

**Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Мішкольцький університет, Угорщина  
Магдебурзький університет, Німеччина  
Петрошанський університет  
Познанська політехніка**

## **МАТЕРІАЛИ**

***XI Міжнародної науково-практичної конференції***

### **«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ»**

26–29 листопада 2018 р.

Харків, 2018

**УДК 33:005.936.3**

**Голова конференції**

Ректор НТУ «ХП» професор Сокол Є.І. (Україна)

Проблеми соціально - економічного розвитку підприємств: Тези доповідей XI міжнародної науково- практичної конференції (26-28 листопада 2018 р., Харків). – Х.: ТОВ «Планета-Прінт». – 148 с.

**ISBN 978-617-7587-99-5**

Подано тези доповідей науково – практичної конференції за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій та підприємств

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів

© Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
2018 р

## **Програмний комітет**

АРЕФ'ЄВА Олена Володимирівна, декан факультету економіки та підприємництва ІЕМ НАУ, м. Київ;

АЧКАСОВ Анатолій Єгорович, зав. кафедри економіки підприємств міського господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

ГОРОВИЙ Дмитро Анатолійович, професор;

ГУРЧЕНКОВ Олександр Петрович, зав. кафедри економіки та організації виробництва Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова;

ДЕМОНШІ Кристин, декан економічного факультету національного інституту прикладних наук, м. Ліон, Франція;

ДОЛЕШАЛЬ Урсула, зав. кафедри славістики Клагенфуртського університету, Австрія;

КАЛАБУХІН Юрій Євгенович, декан факультету економіки транспорту УкрДУЗТ;

ОРЛОВ Петро Аркадійович, зав. кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

ПІДДУБНИЙ Іван Олександрович, завідувач кафедрою міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

ТЕЛІЖЕНКО Олександр Михайлович, зав. кафедри управління Сумського державного університету.

## **Організаційний комітет**

АРХІЄРЄЄВ Сергій Ігорович, зав. кафедри загальної економічної теорії;

СОКОЛЕНКО Володимир Анатолійович, професор;

ШАПРАН Євген Миколайович, завідувач кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності;

ГОРОШКО Олена Ігорівна, зав. кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови;

ДАНЬКО Тарас Володимирович, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

ЗАРУБА Віктор Якович, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту;

ДРУГОВА Олена Сергіївна, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

КРАСНОКУТСЬКА Наталія Станіславівна, зав. кафедри менеджменту та оподаткування;

ШЕВЧЕНКО Марина Миколаївна, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, директор ННІ економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу;

МАТРОСОВ Олександр Дмитрович, професор;

МІЩЕНКО Володимир Акимович, зав. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

НАЦОКІНА Ольга Миколаївна, доцент;

ПЕРЕРВА Петро Григорович, зав. кафедри організації виробництва та управління персоналом;

РАЙКО Діана Валеріївна, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту;

ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович, зав. кафедри економіки та маркетингу.

## **СЕКЦІЯ № 1 МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ, ПОДАТКОВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*АЛЛАБЕРГАНОВ А.*, магістр, НТУ «ХПІ», Туркменистан

*АННАГЕЛДИЕВ С.*, магістр, НТУ «ХПІ», Туркменистан

### **АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАЛОГОВ ТУРКМЕНИСТАНА И УКРАИНЫ**

Налоговая политика является одной из приоритетных сфер жизни государства, а налоговые поступления содействуют обеспечению безопасности, финансовой стабильности и независимости государства, устойчивости его экономической системы перед негативным влиянием глобального кризиса, что в современных условиях особенно важно.

Налоговая политика Туркменистана направлена на обеспечение социальной сферы, здравоохранения, коммунального хозяйства, а также помощи социально не защищённым слоям населения. Налоговая система Туркменистана постоянно оптимизировалась, в том числе в сторону уменьшения количества налогов. В настоящий момент в Налоговом кодексе определено 6 видов государственных налогов (НДС, акциз, налог за пользование недрами, налог на имущество, налог на прибыль (доход) юридических лиц, налог на доходы физических лиц) и 5 видов местных сборов (сбор за рекламу, целевой сбор на обустройство территории городов, поселков и сельских населенных пунктов, сбор с владельцев автостоянок, сбор с реализации автомобилей, сбор с владельцев собак).

Проанализируем основные налоги Туркменистана и сравним их с налогами Украины. Плательщиками НДС являются юридические лица и предприниматели, совершающие налогооблагаемые операции. Основная ставка налога составляет 15%. В Туркменистане продовольственные продукты первой необходимости освобождены от НДС. Государство строго контролирует цены на пищевые продукты повседневного потребления. Мастера-ковроделы также не платят НДС. В Украине плательщиками НДС являются юридические лица и предприниматели, совершающие налогооблагаемые операции и основная ставка налога составляет 20%, на некоторые лекарственные препараты ставка установлена в размере 7%.

Плательщиками акциза в Туркменистане являются производители, реализаторы подакцизной продукции, к которой относятся: спиртосодержащая, табачная продукция, топливо, транспорт. Импортёры подакцизной продукции налог не платят. Ставки акциза зависят от вида продукции, устанавливаются в виде определенного процента от ее стоимости. К подакцизным товарам в Украине относят: спирт этиловый, алкогольные напитки, пиво; табачные изделия, табак; топливо; автомобили легковые; электрическую энергию. Ставки

зависят от вида продукции, устанавливаются в виде определенного процента от ее стоимости и/или в фиксированной сумме к объекту налогообложения.

Объектом налогообложения прибыли (дохода) юридических лиц является валовая прибыль за минусом установленных законом вычетов. Ставки налога на прибыль устанавливаются в размере: 8% - для юридических лиц - резидентов Туркменистана (кроме юридических лиц, уставный фонд которых полностью принадлежит государству, и лиц, осуществляющих деятельность в соответствии с Законом Туркменистана «Об углеводородных ресурсах»); 20 % - для других юридических лиц. Объектом налогообложения в Украине является прибыль с источником происхождения из Украины и за ее пределами, который определяется путем корректировки (увеличение или уменьшение) финансового результата до налогообложения (прибыли или убытка), определенного в финансовой отчетности предприятия в соответствии с национальными стандартами бухгалтерского учета или международных стандартов финансовой отчетности, на курсовые разницы. Основная ставка налога на прибыль установлена в размере 18%.

Таким образом, для создания реальных условий гармонизации в сфере налогообложения и унификации налоговых законодательств стран-СНГ, прежде всего необходимо их глубокое изучение и анализ с целью выявления преимуществ и недостатков функционирования налогового механизма, использования позитивного опыта.

*ГОНТАРЬ Д.В.*, магістр, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

Розвиток сфери послуг має велике значення для зміцнення економіки України, а конкуренція є рушійною силою розвитку галузі. Історично, сфера послуг не належала до розвинених але наразі ситуація змінюється. Зростання питомої ваги саме цієї галузі свідчить про поступовий перехід до постіндустріального суспільства. Швидкий розвиток конкуренції між підприємствами сфери послуг в Україні обумовлений більшою гнучкістю порівняно з промисловими підприємствами, зростанням присутності іноземних компаній, а також високим ступенем впровадження нових технологій та стандартів.

Аналіз конкурентоспроможності є інструментом, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони й розробити належний план заходів щодо посилення конкурентної позиції на ринку. Сам аналіз складається з основних етапів, до яких відносять наступні: збір інформації, розрахунок показників економічної ефективності, оцінка долі ринку компанії, оцінка репутації компанії, виявлення слабких та сильних сторін. Для підприємств з високою конкурентоспроможністю характерним є ефективний фінансовий менеджмент, маркетингова стратегія, високий рівень надаваних послуг та лояльність

клієнтів. Головним завданням таких компаній є утримання та посилення конкурентних позицій на ринку шляхом постійного аналізу конкурентів, аналізу внутрішнього середовища компанії та всіх процесів, що в ній відбуваються.

Можемо зробити висновок, що аналіз конкурентоспроможності на підприємствах сфери послуг має фундаментальне значення та передуює стратегічному плануванню діяльності, таким чином даючи змогу визначити майбутній вектор розвитку.

**ГОРБУНОВ М.П.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

**ЯЦЕНКО О.М.**, к.пед.н., НТУ «ХП» , м. Харків

## **ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА - СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Економічна нестабільність, низька ефективність заходів інноваційного розвитку економіки ставлять питання перед підприємствами доопрацювання існуючих систем управління та пошуку нових інструментів і методичних підходів формування систем управління, адаптованих до сучасного стану економічного та політичного середовища України.

Управління підприємством в ринкових умовах передбачає використання у великих обсягах динамічно мінливої інформації внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Розвиток інформаційних технологій та стрімке зростання комунікаційних мереж є сприяючим фактором використання такої інформації.

Узагальнюючи огляд джерел інформації можна відмітити, що в цих умовах багато фахівців роблять висновки про формування інтегрованих систем управління підприємствами. Під поняттям інтегрована система вони розуміють «сукупність двох або більше взаємопов'язаних систем, функціонування однієї з яких залежить від результатів функціонування іншої (інших) так, що цю сукупність можна розглядати як єдину систему» [1].

Дежавний стандарт України інтегровані системи управління розкриває як «багаторівневі ієрархічні автоматизовані системи управління, які забезпечують комплексну автоматизацію останнього на усіх рівнях» [2].

Виходячи з цих визначень зробимо висновок, що однією із складових системи управління підприємством є система управління якістю. Показником ефективного її функціонування буде трансформація у інтегровану систему управління. З урахуванням світового досвіду міжнародні стандарти з питання будови та використання систем управління якістю на підприємстві вже декілька раз удосконалювались. Одним із напрямків удосконалення і системи управління якістю і системи управління підприємством в цілому було питання підвищення відповідальності менеджерів усіх рівнів за максимальне задоволення потреб споживача. Більшість вчених поняття якості в умовах конкурентного ринку пов'язують із задоволеністю очікувань споживача. До того ж вимоги споживача (за умови, що вони є соціально безпечні) законодавчо захищаються державою.

Тому орієнтованість на споживача, як головна вимога стандарту ISO 9001, постає головною метою управління підприємством. Потреби споживача

постійно оновлюються та удосконалюються, а це потребує постійного удосконалення продукції та її якості, удосконалення самого підприємства. Те підприємство, яке своєчасно буде реагувати на запит споживача та відповідно удосконалюватись, забезпечить собі конкурентні переваги, а отже, збут своєї продукції та економічне зростання.

Отже, інтегрована система управління підприємством – це система, яка спрямована на задоволення очікувань зацікавлених сторін організації, як виробника так і споживача. При цьому необхідно відмітити, що все це має відношення як до зовнішнього так і внутрішнього споживача. На вирішення цих питань необхідно спрямувати наступні заходи:

- впровадження високоавтоматизованої інформаційно-технологічної системи управління;
- організація постійного моніторингу ринку споживачів та стану управляючої системи;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- розробка програми сумісної роботи виробника та споживача;
- підвищення ефективності роботи маркетингової служби.

**Література:** 1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. / А. М. Береза. – 2 вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с. 2. ДСТУ 2226-93 Автоматизовані системи. Терміни та визначення. – К.: УкрНДІССІ, 1994. – 92 с.

**ГОРБУНОВ М. П.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП», м. Харків

**ГРИГОРЕНКО О.О.**, студент, НТУ «ХП», м. Харків

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Зовнішньоекономічна діяльність являє собою таку форму господарювання, яка виходить за межі національних кордонів і пов'язана з залученням до багатоступового циклу економічних відносин.

Важливим напрямом розвитку ЗЕД України є її ефективна інтеграція до світового економічного простору. Від успіху ЗЕД України залежить її дальший економічний і соціальний розвиток як підсистеми світової економіки. Нині у світовому господарстві торговельний обмін переріс у науково-технологічне та інвестиційне співробітництво.

Дослідженням методології управління зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, їх принципів та структури займається чимало вчених теоретиків та практиків. Розробка ідей стратегічного планування знайшла своє відображення в працях таких західних дослідників, як Р. Акофф, І. Ансофф, Би. Карлофф, У. Кинг, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, Д. Стрікланд і ін. У вітчизняній економічній літературі з'явилися дослідження таких авторів, як Герасимчука В.Г., Дроздова Г.М., Козака Ю.Г., Кириченка О.А., Дахна І.І., Щербака В.Г. та ін. На підставі досліджень склалася нова модель таких зв'язків

– виробничо-інвестиційна. За цих умов суб'єктові ЗЕД слід орієнтуватися не на постачальницько-збутову і посередницько-збутову взаємодію з зарубіжними партнерами, а на виробничо-інвестиційну модель, де в полі зору перебуває співробітництво по всіх ланках виробничо-технологічного процесу з винесенням частини з них за національні межі. Сьогодні прорив на світові ринки забезпечується, як правило, не просто продуктом, а міжгалузевим комплексом, який складається з певних відтворювальних і технологічних систем. Саме тому головна мета державної зовнішньоекономічної політики полягає в створенні умов для формування довгострокових конкурентних переваг у вітчизняних товаровиробників. В цьому сенсі можна виділити наступні вихідні положення ефективного управління ЗЕД підприємства:

- 1) вона ґрунтується на високому рівні продуктивності праці;
- 2) в окремих галузях на світовому ринку конкурують не країни, а фірми;
- 3) національна конкурентна перевага має відносний характер;
- 4) динамічне оновлення орієнтованих на ЗЕД галузей веде до сталих конкурентних переваг, а не до короткострокового виграшу на рівні зниження витрат;
- 5) конкурентні переваги в галузях промисловості створюються протягом довго строкового періоду;
- 6) країни домагаються цих переваг завдяки своїм розбіжностям, а не схожості.

Щодо сучасних напрямів розвитку ЗЕД експортна орієнтація економіки та лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків вимагає визначення існуючих і потенційних конкурентних переваг українських товаровиробників, а також чинників, які їх формують, і механізму реалізації цих переваг. Україна має такі природні конкурентні переваги, як достатня чисельність робочої сили, вигідне географічне розташування, багаті природні ресурси, але ці переваги є скоріше потенційними, ніж дійсними, вони мають кон'юнктурний характер по обмеженій групі виробів. При визначенні експортноорієнтованих виробництв необхідно керуватися, передовсім, потребами світового ринку, активно ці потреби формуючи. Для забезпечення успішності своєї ЗЕД її українським суб'єктам треба створювати нові ніші на світовому ринку та заповнювати їх своєю продукцією.

**ГОРБУНОВ М. П.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП», м. Харків  
**ЄРЬОМЕНКО Ю. О.**, студентка НТУ «ХП», м. Харків

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність продукції підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У

зв'язку з цим обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємств є актуальним. Ключове положення в економіці України займають промислові підприємства. Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому.

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможністю знайшли своє відображення в працях закордонних учених Г. Асселя, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пі-терса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера та інших.

Управління конкурентоспроможністю підприємств являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю й аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому й зовнішньому середовищах.

**ГОРБУНОВ М. П.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**ЦИГАНОК І.І.**, студентка НТУ «ХПІ», м. Харків

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Управління логістичними процесами являє собою комплексний і систематичний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту. В умовах зростаючої складності ведення бізнесу, необхідно постійно приділяти увагу й впроваджувати інновації в логістиці для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективний і виробничий товаропотік неможливий без якісного управління ланцюгами постачання.

Актуальною проблемою є управління якістю всього ланцюга постачання, а не його окремих ланок. Ефективна організація та управління ланцюгом постачання визначальним чином впливають на забезпечення конкурентоспроможності товару та на темпи і пропорції економічного розвитку національної економіки України. Реалізуючи функції розподілу і обміну, сформовані ланцюги постачання визначають динаміку товарно-матеріальних, інформаційних, фінансових та інших потоків у процесі відтворення.

Логістичний ланцюг та окремі його ланки є предметом дослідження багатьох іноземних і вітчизняних науковців. Опрацювання цієї проблеми відображене у працях В. Г. Алькеми, Б. А. Анікіна, Д. Бейда, А. М. Гаджинського, Л. М. Гурч, Дж. С. Джонсона, Дж. Есінджера, А. Г. Кальченка, В. М. Кислого, Є. В. Крикавського, М. К. Купера, Дж. Ла-Лонда, Р. Р. Ларіної та ін.

Практична значимість дослідження полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення управління логістичними процесами та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

На сьогоднішній день підприємствам швейної галузі необхідно виділятися серед багатьох подібних компаній. Так як виробництво одягу безпосередньо пов'язане із модою, маркетинг підприємств швейної галузі можна віднести до fashion-маркетингу. Цей вид діяльності характеризується низкою особливостей, що притаманні модній індустрії. Перш за все, велику роль відіграє репутація торгівельної марки виробника. Саме тому швейні підприємства мають активно використовувати інструментарій брендування. Завдання маркетингу – побудувати і довготривалі відносини зі споживачем, завоювати його довіру і лояльність, а торгівельний знак виробника має великий вплив на вибір клієнта. Згідно із дослідженнями агентства Fashion United, більше 90% доходу найбільші компанії у модній індустрії отримують саме завдяки створеним брендам.

Необхідно розуміти, що при купівлі одягу споживачі керуються не тільки раціональними мотивами. На купівельну поведінку впливають емоційні, психологічні та соціальні чинники, що може бути використано в маркетинговій діяльності. Наразі у fashion-маркетингу дуже поширений нейромаркетинг та такі його інструменти, як музичне оформлення, освітлення, використання запахів, що створюють асоціації з товарами саме цієї торгівельної марки.

Проте найголовнішою особливістю маркетингу модної індустрії є швидкість змін тенденцій та сезонність. Життєвий цикл продукту на швейних підприємствах є недовгим, тому постійно потрібно оновлювати асортимент та застосовувати різні маркетингові стратегії для нових продуктів.

Маркетинг на швейних підприємствах має охоплювати усі напрямки діяльності компанії, від позиціонування та виробництва до продажів продукції, адже саме комплексність підходу буде визначати успіх підприємства на ринку.

*ЗАМУЛА О.В.*, к.е.н., НТУ «ХП» , м. Харків

*ЗАМУЛА О.О.*, к.т.н., НТУ «ХП» , м. Харків

*ЗАМУЛА М.О.*, студентка, , НТУ «ХП» , м. Харків

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток сучасного суспільства визначається взаємодією різноманітних державних, комерційних і громадських організацій, що мають власні принципи, традиції та цінності, на яких ґрунтується поведінка окремих осіб. В такому разі актуальною управлінською проблемою є пошук ціннісно-орієнтованої ідеї, що буде прийнята колективом і в подальшому з успіхом реалізована. Наявність часового проміжку між цими подіями зумовлює появу потреби у формуванні особливого елемента, який би збільшував рівень визначеності цілої системи за

рахунок посилення передбачуваності поведінки кожної особи в межах організації. Таким елементом є, власне, «організаційна культура».

В нашій країні більш вживаним терміном з відповідним змістом є «корпоративна культура». Це поняття, як і багато інших в менеджменті, вперше було застосоване у військовій справі для опису взаємовідносин у офіцерському середовищі. Далі ця назва поширилася і на бізнес-середовище. Звісно, не всі суб'єкти господарювання є корпораціями, та «організаційна культура» бізнес-структур набула саме такої назви.

В свою чергу, «організаційна культура» розглядається як система найбільш важливих цінностей, правил і норм, що задають людям (працівникам) орієнтири для поведінки в різних ситуаціях. Кожній конкретній організації властива власна культура з певним набором елементів і зв'язків між ними. Вона змінюється як під впливом зовнішнього середовища, так і під дією внутрішніх чинників, пов'язаних або зі спонтанними змінами або свідомими діями керівництва. Позитивна динаміка культуротворчого процесу полегшує комунікації організації, скорочує тривалість прийняття рішень, спрощує взаємовідносини, розширює можливості співробітництва. В кінцевому рахунку розуміння важливості та використання переваг свідомого розвитку організаційної культури дозволяє діяти ефективніше та результативніше.

*КАБАНЕЦЬ І.А.*, старший викладач, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТУ ЛОГІСТИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Актуальність теми обумовлена складністю оцінки економії коштів в бюджеті інноваційної діяльності, протиріччями що виникають в економічних мотивах персоналу та власників підприємства під час інноваційної діяльності, відсутністю усвідомленої спільної економічної відповідальності за рух додаткового продукту в робочому дні [1, 2, 3, 4].

В сучасних умовах такі характеристики, як самоуправління та спільна відповідальність за економічні ризики інноваційної діяльності стають головними рисами економічної системи [2, 4]. Непереривний період обігу відтворення робочої сили пропонується розглядати як постійний період обігу додаткового продукту з необхідною працею [2, с. 144]. Розмір руху додаткового продукту в робочому дні має умовний характер, тобто фіксується рухом потенційно додаткових коштів, а розмір необхідного продукту фіксується рухом коштів в формі заробітної плати.

Автором запропоновано розглядати еквівалентність розміру руху додаткових коштів з розміром руху коштів на оплату праці в якості еталона розміру руху потенційно додаткового продукту в робочому дні.

В роботі обґрунтовується, що запропонований еталон визначає економічну ціль логістики інноваційної діяльності та є носієм інформації про рух потенційно додаткового продукту. В умовах різної інноваційної спроможності, розмір руху потенційного додаткового продукту в робочому дні буде різним, що зумовлює його

відхилення від абсолютного значення. Мінімізація відхилення від еталонного його значення, стає критерієм логістики інноваційної діяльності.

При визначенні ефекту логістики інноваційної діяльності в роботі пропонується виходити з наступного алгоритму:

1. Кількісно-якісна формалізація даних руху коштів в бюджеті інноваційної діяльності (аналіз руху: коштів на оплату праці, потенційно додаткових коштів визначених в якості прибутку, чисельності персоналу, який приймає участь в інноваційній діяльності).

2. Обґрунтування міри руху потенційно додаткового продукту в робочому дні. Відношення еталона руху потенційно додаткового продукту в робочому дні до розміру бюджету інноваційної діяльності.

3. Вимірювання відношення індивідуального руху потенційного додаткового продукту до розміру руху коштів на оплату праці. Дозволяє виокремити рівень особистої відповідальності. Визначення критерію логістики інноваційної діяльності.

4. Впровадження програмних продуктів для формування єдиного інформаційного простору. Пропонується застосовувати картирування циклу інноваційної діяльності, що є процесом розробки карт потоку створення цінності (руху додаткового продукту).

5. Визначення ефекту логістики інноваційної діяльності. Оцінка економії коштів в бюджеті інноваційної діяльності за рахунок відхилення руху потенційного додаткового продукту в робочому дні від еталонного його розміру.

Запропонований автором алгоритм дозволяє суб'єктам інноваційної діяльності спрямовувати рух додаткового продукту в окремий економічний потік; здійснювати своєчасний контроль руху додаткового продукту в робочому дні відповідно до потенційного руху додаткового капіталу; забезпечувати еквівалентність руху потенційного додаткового продукту з рухом коштів на оплату праці як «особистого капіталу»; формувати інформаційну базу логістики інноваційної діяльності.

**Література:** 1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект – Захід», 2009, 416 с. 2. ФришР. // Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов / под. ред. Г. Г. Фетисов. – Кн. 1 – М. Мысль. 2004 - С. 49 - 86. 3. Гигорян Г. М. Категория труда и ее метаморфозы в экономической науке / Г. М. Григорян // Социальная экономика. – 2011. – № 1-2, С. 51-72. 4. Кендюхов О. В. Економічний підхід до визначення часу / О. В. Кендюхов, К. Ягельська // Маркетинг і менеджмент інновації. – 2012. – № 3, С. 141-148.

**КРАСНОКУТСЬКА Н.С.**, д.е.н., професор, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**КАЗАК К.І.**, магістрант, Харків, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Існуючі умови нестабільності та динамічності зовнішнього середовища висувають нові вимоги до сучасного бізнесу та ускладнюють його зв'язки із

стейхолдерами. Особливу увагу варто звернути на комунікаційну політику, адже останні роки розвиток соціальних мереж та розширення способів комунікації надто стрімкий.

Комунікаційна політика підприємства охоплює такі напрями, як маркетинг, управління брендами, відносини з клієнтами, реклама, зв'язки з громадськістю, корпоративне спілкування, залучення громад, управління репутацією, міжособистісні комунікації, залучення працівників та управління подіями. Комунікація на підприємстві виступає інструментом, що сприяє передачі та отриманню будь-якої інформації. Використання ефективної системи комунікацій допомагає значно оптимізувати використання ресурсів підприємства, а її критеріями, відповідно, виступають оперативність, якість, актуальність та конфіденційність.

Підвищення координації та інтеграції процесів як усередині підприємства, так і за її межами стало можливим завдяки саме розвитку нових каналів передачі інформації через соціальні мережі. Це дає можливість інтерактивних комунікацій як всередині підприємства, так і з покупцями, постачальниками, партнерами та іншими контрагентами зовнішнього середовища.

Останні кілька років тенденція соціалізації поглинула суспільство, а популярні соціальні мережі мають велику владу і контроль над різними сферами життя. Класифікація платформ для спілкування та обміну інформацією досить різноманітна від глобальних сайтів (Facebook, Twitter, VKontakte) до корпоративних CRM (Bitrix24, Slack, замовляють розробку власної корпоративної платформи). Деякі компанії для корпоративної комунікації використовують безпосередньо соціальні мережі та месенджери. Найбільш популярні - Skype, Telegram, Facebook, Whatsapp, Viber. Користування соціальними мережами 24/7 вже стало звичкою.

Головна функція соціальних мереж як способу комунікації - це встановлення зв'язку між сторонами. Але сьогодні соціальні мережі змінили вектор розвитку. Зараз вони швидше виступають в ролі онлайн-представництва особи, компанії чи організації в глобальній мережі. З їх допомогою можна впливати на поведінку користувачів і їх потреби.

Навіть якщо підприємство не займається власним сайтом, сторінкою або профілем в соціальній мережі, то там напевно присутні співробітники, контрагенти і конкуренти. Це означає, що в якийсь момент часу підприємство все одно з'явиться в мережі, можливо з негативними відгуками. Тому дуже важливо моніторити актуальні тенденції.

Негативна інформація поширюється через мережу набагато швидше, ніж позитивна. А це значить, що не тільки незадоволений клієнт, але і незадоволений співробітник, контрагент або конкурент може швидко сформувавши вигідну йому думку про компанію, навіть якщо це не відповідає дійсності. Швидкість розповсюдження інформації в соціальних мережах призвела до того, що влада над репутацією підприємства в руках тих, з ким вона взаємодіє.

Багато підприємств йдуть у мережу свідомо. Не для того, щоб підвищити продажі або впізнаваність, а з метою сформувавши бар'єр і створити необхідне інформаційне поле, яке б працювало з негативом - формувало репутацію або хоча б стереотип сприйняття підприємства при ознайомленні. І це добре працює: на

негативний відгук незадоволеного клієнта, співробітника або постачальника завжди знайдеться опонент, обгрунтовуючи свої доводи вашими аргументами.

Таким чином, соціальні мережі суттєво впливають на конкурентне середовище підприємств, несучи велику кількість загроз, але в той же час надаючи багато нових можливостей для розвитку. Соціальна мережа стала ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу, а також способом отримання інформації про споживачів, конкурентів, працівників, контрагентів.

**КОВШИК В. І.**, к.е.н., доцент НТУ «ХПІ», м. Харків

**ФУРТ А.О.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах сьогодення ринкова ситуація є динамічною та нестабільною, що зумовлює важливість адаптації структури і діяльності підприємства до впливу зовнішнього середовища. Пристосування до змін зовнішнього середовища забезпечується в рамках стратегічного менеджменту як системи підготовки та прийняття ефективних стратегічних рішень щодо основних напрямів функціонування та розвитку підприємства. Саме тому питання формування стратегії розвитку підприємства є актуальним і потребує вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій в менеджменті та умов ринку.

Проаналізувавши існуючі підходи до визначення поняття «стратегія розвитку підприємства», можна узагальнити, що це довгостроковий план, що включає в себе сукупність управлінських рішень щодо вибору видів діяльності підприємства, які мають на меті покращення його стану за рахунок збільшення потенціалу підприємства, пристосування до змін стану зовнішнього середовища та вдосконалення внутрішніх процесів, що сприяє забезпеченню життєздатності підприємства та підвищенню здатності протидіяти негативному впливу зовнішніх факторів.

Кожен з різновидів стратегій розвитку підприємства має свої відмінні риси, характеристики та умови застосування. Корпоративні стратегії повинні обиратися на основі співставлення загального рівня розвитку підприємства та рівня сприятливості зовнішнього середовища, які становлять єдине поле формування корпоративних стратегій і тому об'єднані у матрицю стратегій. Основною вибору конкурентних стратегій є складові збалансованої системи показників, що характеризують напрями діяльності підприємства, а кількісно визначаються на основі рівня розвитку кожної з них. Функціональні стратегії характеризуються складовими збалансованої системи показників та залежно від того, який рівень у кількісному чи якісному вимірі вони приймають, можна стверджувати про важливість та пріоритетність конкретних функціональних стратегій.

В результаті дослідження визначено, що формування стратегії розвитку підприємства повинно базуватися на комплексному системному підході,

використання якого надає можливість менеджерам враховувати існуючий вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тому процес формування стратегій розвитку доцільно представити у загальному вигляді за п'ятьма основними етапами. Пропонується до використання наступна структурно-логічна схема формування стратегії розвитку підприємства (Рис. 1).

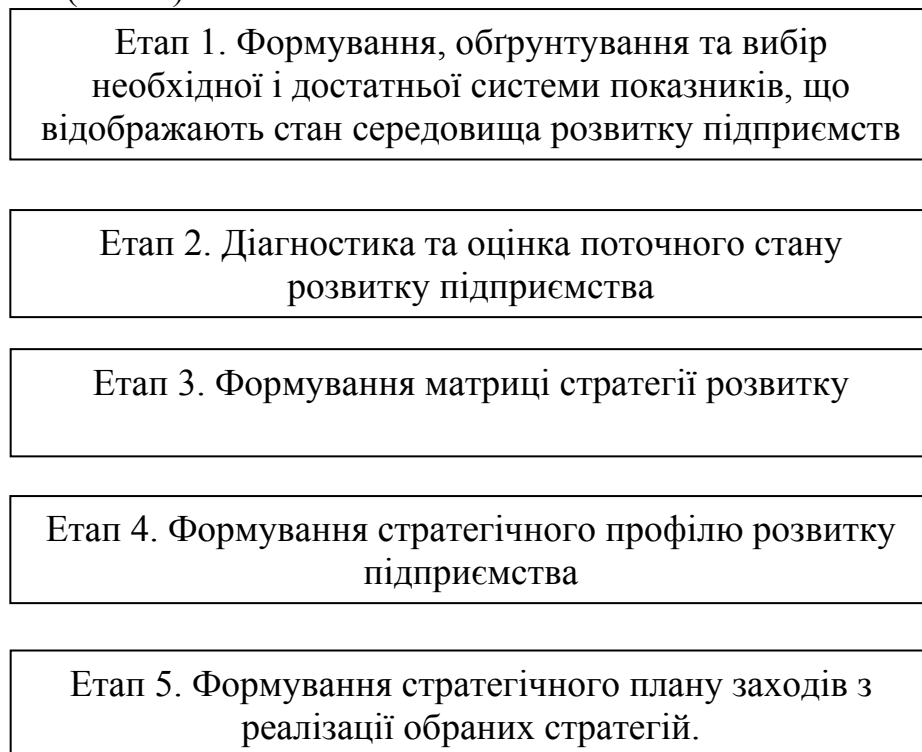


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема формування стратегії розвитку підприємства

Розроблена структурно-логічна схема процесу формування стратегії розвитку дозволяє підвищити якість управлінських рішень в процесі формування корпоративних, конкурентних та функціональних стратегій розвитку підприємства.

**КОВШИК В. І.**, к.е.н., доцент НТУ «ХПІ», м. Харків

**ШКЛЯР А. В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

На сьогоднішній день підприємства всіх галузей промисловості та сільського господарства стикаються з необхідністю економії коштів та, водночас, з необхідністю відповідати потребам ринку, що швидко змінюється. З'являються нові технології взаємодії учасників ринку, в тому числі і зарубіжних, конкуренція в більшості галузей зростає швидкими темпами. Не є виключенням і комунікації між підприємствами та споживачами їх продукції.

Використання традиційних засобів та носіїв реклами, таких як друкована преса, зовнішня реклама, листівки тощо, поступово поступається використанню інтернет-реклами, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

В ході дослідження було розглянуто і визначено основні переваги інтернет-реклами з точки зору організаційних аспектів рекламної діяльності, економічної ефективності та якісних показників. Так, інтернет-реклама, на відміну від традиційних фізичних та медіа носіїв, дозволяє наступне:

- регулювання та відстеження частоти показу рекламних банерів;
- можливість збору статистики, аналізу та відстеження конкретних рекламних розміщень з метою оптимізації рекламного бюджету;
- чітке розуміння шляху користувача до вчинення цільової дії, тобто відстеження ефективності взаємодії з рекламою та сайтом підприємства;
- можливість прив'язки рекламних оголошень до географічного розташування потенційних клієнтів (геотаргетинг);
- можливість персоналізації рекламного контенту таргетингу на основі інтересів, що дозволяє охопити лише найбільш зацікавлений сегмент потенційної цільової аудиторії;
- низька вартість охоплення багатотисячної аудиторії;
- можливість комбінації графічного, текстового, аудіо- та відеоконтенту в рекламних матеріалах, що сприяє більш повній взаємодії з аудиторією;
- інтеграція рекламних майданчиків з соціальними мережами для більш точного таргетингу на основі даних про стать, вік, освіту та інші характеристики потенційних покупців;
- можливість використання функцій пошукових систем для просування сайту підприємства;
- переваги від використання технологій RTB (англ. Real Time Bidding), що дозволяють влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі, додатково збільшуючи точність таргетингу.

В результаті дослідження запропоновано комплексний підхід до організації рекламної діяльності підприємства в інтернеті, який включає в собі поєднання контекстної реклами у текстовому вигляді, організацію пошукової оптимізації, використання тизерної та цільової мультимедіа-реклами (графічних та анімаційних банерів) на галузевих порталах та через біржі з використанням геотаргетингу та таргетингу на основі інтересів, просування через соціальні мережі. Такий пакет взаємопов'язаних заходів є найбільш універсальним і має на меті найбільш ефективно охоплення цільової аудиторії з найбільшим економічним ефектом, водночас дозволяючи менеджерам отримувати необхідну інформацію для забезпечення контролю за ходом рекламної кампанії.

Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на розробку рекомендацій щодо використання запропонованого підходу на підприємствах окремих галузей та в умовах виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

## **TAXATION OF SMALL BUSINESSES IN UKRAINE**

The development of small and medium business in Ukraine and also his taxation is a hot topic. Small business contributes to the economic growth of individual states and the world economy as a whole. The share of small and medium enterprises in the production of GDP in economically developed countries ranges from 50% (USA and Japan) to 70% (average in the EU). Entrepreneurship is progressing, in particular, in China and Brazil and provides almost 60% of GDP production. Small business contributes to the creation of new jobs, ensuring the growth of employment. In some countries (Japan, China, Egypt, Ukraine) up to 80% of able-bodied citizens are employed in small businesses.

The taxation of small business in the different countries has features which purpose is development of activity of small enterprises in these or those spheres by granting conditions and tax rates which differ from the general in the country of tax norms for business. In the international practice of the simplified system of taxation, accounting and reporting there is no single definition for small and medium enterprises. The main criteria are the number of employees and gross sales.

The current tax system of Ukraine with the last changes from the 1-st January 2018 identifies four groups of single taxpayer:

– The first group – individual entrepreneurs that do not use the work of employees, sell only goods from trading places in the markets and/or conduct economic activities to provide consumer services and the amount of revenue during the year does not exceed 300000 UAN.;

– The second group – individual entrepreneurs which are engaged in economic activities to provide services, including residential, single tax payers and/or population, production and /or selling of goods, activity in the restaurant industry, provided during the calendar year meet together with the following criteria: don't use hired persons or persons who are employed; the amount of income does not exceed 1500000 UAN.;

– The third group – private entrepreneurs that use hired persons or persons who are with them in labor relations and the calendar year volume of income does not exceed 50000000 UAN.;

– The fourth group – agricultural producers, whose share of agricultural commodity production for the previous tax (reporting) year is equal or exceed 75%.

For taxpayers of the first and second groups, the single tax rate is established by decisions of the local council in a fixed amount for a month, depending on the type of activity. The single tax rate for the third group of taxpayers is determined as: 3% of income if the entity is a VAT payer; 5% of income if the entity is not a VAT payer. The Uniform Social Contribution (USC) (irrespective of group of the single tax and size of the gained income) businessmen pay at a rate of the minimum insurance premium in a month – 22% of the size of minimum wage.

The law prohibits the use of a simplified tax payment system for entities engaged in gambling, currency exchange, financial intermediation, and management of other organizations.

In order to simplify the payment of taxes for entrepreneurs in 2019 in Ukraine, it is proposed to liquidate the third group of single tax payers. Also, the first and second groups of single tax payers whose activities are related to the wholesale trade of excisable goods, jewelry, and machinery will be banned. Change the taxation of small business is provoked by a number of claims to businessmen from the state. The main shortcomings are the following items: deliberate decrease in a turnover of goods for the purpose of avoiding of need of installation of the settlement and registration equipment; help in legalization of illicit goods; assistance in optimization of big business; optimization of payroll taxes (registration of persons - businessmen instead of hired workers).

Improving the current tax system should take into account the interests of small businesses that are sensitive to innovation, namely, taxpayers of the first and second groups. The study and implementation in the domestic economy can also be one of the promising areas of reform of the simplified system of taxation, accounting and reporting for small business in Ukraine.

*ЛІНЬКОВА О.Ю.*, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Глобалізація економіки кардинально змінює конкурентні вимоги до управління бізнесом. Постановка проблеми: Аналіз систем управління бізнесом в Україні. Аналіз останніх досліджень і публікацій: аналізом систем управління бізнесом займається багато вітчизняних та закордонних вчених: Подлесна В. Г., Ансофф И., Чейз Р.Б., Эквілайн Н.Дж., Якобс Р.Ф., Мережко Н.В., Шаповал М. І. [1, 3, 4, 5, 6]. Але невирішеною частиною проблеми є запровадження інтегрованих систем управління підприємствами. Мета роботи – визначення факторів, які сприяють запровадженню інтегрованих систем управління підприємствами. Завдання публікації: аналіз можливостей щодо формування інтегрованих систем управління на підприємствах.

Основний матеріал дослідження. Інтегрована система управління – це частина системи менеджменту організації, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів (серій: International Organization for Standardization ISO 9000 (менеджменту якості); ISO 14000 (екологічного менеджменту); Occupational health and safety Assessment Series OHSAS 18000 (менеджменту безпеки та охорони праці); Social Accountability SA 8000 (соціального захисту).

З 1990 діє Європейська організація з випробувань і сертифікації (Штаб-квартира в Брюсселі) EOTS, з метою гармонізації сертифікації в Європі. З 01.01.2018 року Україна перейшла до процедур підтвердження відповідності сертифікації продукції та послуг за Європейськими принципами з метою гармонізації законодавчої бази України.

Формування інтегрованих систем управління потребує: виділення важливих чинників, які визначають їх особливості; дослідження проблем

практичної реалізації міжнародних вимог до управління; вивчення різних аспектів функціонування за міжнародними стандартами.

Особливістю інтегрованих систем управління є взаємозалежність однієї системи від результатів функціонування іншої (наприклад, якості товару та безпеки його виробництва).

Практична реалізація інтегрованих систем управління пов'язана з проблемами об'єднання всіх рівнів ієрархії.

Функціонування інтегрованих систем управління потребує вивчення аспектів: інформаційного; економічного; організаційного; соціального.

Для прискорення запровадження міжнародних стандартів в Україні необхідним є механізм підвищення зацікавленості бізнесу, заснований на: підвищенні кваліфікації фахівців в галузі якості, створенні зв'язків з асоціаціями захисту прав споживачів та врегулюванні нормативних колізій.

Висновки. Запровадження інтегрованих систем управління підприємствами сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Запропонований методологічний підхід до формування інтегрованої системи управління промисловим підприємством на основі реалізації послідовних етапів дозволить забезпечити впровадження вимог міжнародних стандартів.

Напрямок проведення подальшого дослідження: моніторинг за дотримання вимог міжнародних стандартів.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. 2. Державний комітет статистики України / Електронний ресурс: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 3. Подлесна В. Г. Логіко-історичні підгрунття формування соціально-економічних циклів : монографія / В.Г. Подлесная. – К. : НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». – 2017. – 444 с. 4. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент : пер. с англ. / Р.Б. Чейз, Н.Дж. Эквилайн, Р.Ф. Якобс. – М. : Вильямс, 2004. – 704 с. 5. Мережко Н.В. Сертифікація товарів і послуг / Н.В. Мережко – К. : КНТЕУ, 2002. – 378 с. 6. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю та сертифікації/ М. І. Шаповал – К : Укр. фін. інститут, 2001. – 167 с.

**МАЙСТРЕНКО О.В.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

В умовах ринкової економіки підприємство не може займати стійку ринкову позицію, без конкурентоспроможної продукції. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції потребує її оцінювання.

В основу оцінки конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретного метода оцінки конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень.

На сьогоднішній день використовують наступну класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Провівши аналіз методів оцінки конкурентоспроможності, можливо зробити висновок, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможності продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Таким чином, розглянуті методики не є універсальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням властивостей товару для споживачів, специфіки продукції, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на показники конкурентоспроможності.

**МІНЕЄВ В.С.**, магістрант, НТУ “ХПІ”, м. Харків

## ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ГНУЧКОЇ УПАКОВКИ

Гнучка упаковка демонструє стійке зростання завдяки таким характеристикам, як привабливий зовнішній вигляд, легкість, зручність, функціональність, екологічність і відмінні бар'єрні властивості.

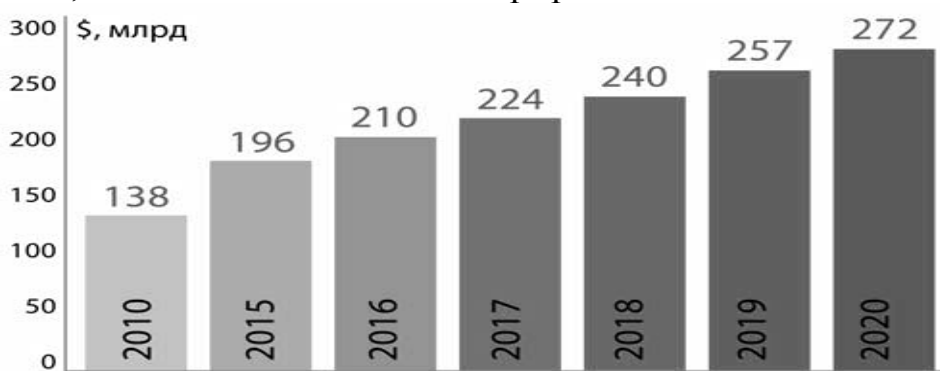


Рисунок 1 – Світовий ринок гнучкої упаковки

Світовий ринок споживчої та промислової гнучкої упаковки, згідно з даними Packaging Strategies, склав в 2017 році \$ 230 млрд. До 2022 цей показник досягне \$ 283 млрд (щорічне зростання в 4,3%). Найбільш динамічним стане сегмент упаковки з доданою вартістю. [1]

Якщо говорити про обсяги виробництва гнучкої упаковки, то щорічне зростання споживання складе 4,1%, збільшившись з 27,4 млн тонн в 2017 до 33,5 млн тонн в 2022.

Згідно з дослідженнями Harris Poll, 83% власники брендів так чи інакше використовують гнучку упаковку, 26% з них збільшили її використання в останні п'ять років і 31% планує збільшити в найближчі п'ять років. Гнучка упаковка витісняє упаковку з жорсткого пластика в основному, завдяки низькій собівартості та ефективності. Крім того, вона привабливо виглядає, що важливо в боротьбі за покупця.

Найбільшим споживачем гнучкої упаковки (3/4 всіх обсягів) є ринок продуктів харчування, особливо м'ясні, рибні, кондитерські вироби і снеки. Також така упаковка популярна серед виробників товарів для краси, здоров'я і медикаментів. [2]

Споживання упаковки \$, млрд

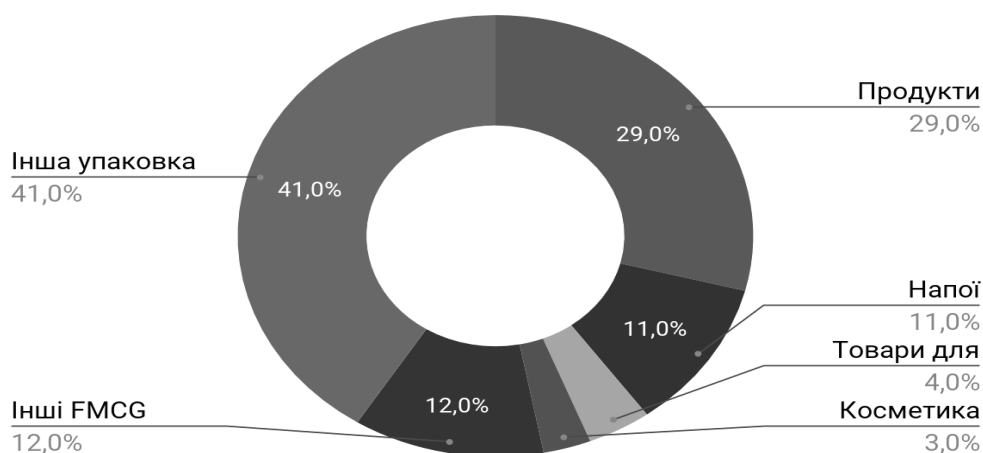


Рисунок 2 – Споживання упаковки, \$975, млрд

Серед найбільш важливих трендів на ринку гнучкої упаковки експерти Packaging Strategies виділяють [3]:

- яскраві пакети стануть найбільш швидко зростаючим сегментом (79% в рік до 2023 року);
- продовжиться зростання популярності малих брендів і, як результат, зросте попит на преміальну продукцію малими тиражами;
- зниження тиражів і потреба в персоналізації, в свою чергу, викликає розвиток цифрової і гібридної друку;
- турбота про екологію викликає інтерес до використання в упаковці екологічних матеріалів.

Найбільшу популярність завойовує упаковка з гнучких пластиків, що займає близько 2/3 ринку. Далі йдуть паперові, а на послідньому місці – фольга, яка не витримує цінову конкуренцію з бар'єрними матеріалами. [4]

**Література:** 1. The Future of Flexible Packaging to 2022 [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.smitherspira.com/industry-market-reports/packaging/flexible-packaging-to-2022> 2. Is packaging changing its rigid ways? [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.packworld.com/article/trends-and-issues/distribution/packaging-changing-its-rigid-ways> 3. Flexible Packaging: STATE OF THE INDUSTRY REPORT [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.eiseverywhere.com/docs/5555/193112> 4. Assessing the Value of Flexible Packaging in a Circular Economy [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу:

**NASHCHEKINA O.N.**, associate professor, Kharkiv, NTU “KhPI”  
**TIMOSHENKOV I.V.**, professor, Kharkiv, V.N. Karazin Kharkiv National University

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING: REASONS, BENEFITS, AND DRIVING FACTORS**

Today the idea about the integration of social responsibility into corporate business models as a prerequisite for sustainable development and long-term success is almost commonly accepted in both business community and academic circles. At the same time the intentions that underlie socially desirable practices can be different. According to [1], there exist a number of theories of corporate social responsibility (CSR) that explain CSR depending on motives guiding the corporate behavior: (i) the instrumental theories: CSR can be viewed as a mere means of wealth creation; (ii) the political theories: embracing CSR can arise from understanding of the power and role of corporations in a society and desire to balance this power with responsibility; (iii) the integrative theories: the purpose of CSR is to build harmonic relations with organizational stakeholders by integrating and balancing their interests; (iv) the ethical theories: accepting social responsibility is based on moral values and obligations rather than on rational considerations.

It is common practice for socially responsible companies to report on their social performances. In fact, CSR-related information disclosure has become an indispensable part of social responsibility of corporations. Evidently, the purposes of CSR reporting can be viewed differently in the context of different approaches to CSR. In the case of the instrumental approach, which is concerned with the effect of CSR on financial indicators, CSR is meaningless without exposing socially desirable actions, because they are undertaken for the sake of building a competitive advantage and attaining economic prosperity in the long-run. CSR is considered as a powerful marketing tool. Pragmatically minded companies seek to increase their market value through consistent reporting on their CSR performances and initiatives.

Companies that put emphasis on reaching a balance of power and responsibility and being good corporate citizens in the society consisting of versatile groups are interested in building long-term relations with their stakeholders based on trust and reciprocity. Such relations can be built only through continuous communications, including reporting the company practices and CSR initiatives. Let us note that to develop trust and loyalty of stakeholders, a company should disclose not only its achievements but also failures and mistakes, without waiting for them to be exposed by others.

As far as the ethical approach to CSR is concerned, the perceived importance of CSR reporting seems to be lower here, unless being transparent and keeping stakeholders informed are considered ethical obligations themselves.

Whatever reasons may be behind CSR reporting, it has become institutionalized, in particular due to the development of CSR reporting frameworks aimed at providing standardized reporting guidelines for companies and performance criteria for third parties, enabling them to evaluate the financial and non-financial results of companies. The Global Reporting Initiative (GRI) represents one of the most popular frameworks for sustainability reporting. It includes universal and topic specific (economic, social and environmental) standards.

According to the results of the 2017 KPMG survey of CSR reporting for the sample of 4,900 companies (the sample included 100 largest companies in each of 49 countries participated in the survey), CSR reporting rate has been steadily increasing from 12 % in 1993 to 75 % in 2017 [2]. The major driving factors behind this trend are government initiatives, regulators, stock exchanges, investor pressures (investors view CSR reporting as a proxy for good governance), increased consumer awareness. Failure to report CSR performances puts a company at a disadvantage relative to competitors that provide CSR reports.

**References** : 1. Garriga E. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory / Elisabet Garriga, Domenec Melé // Journal of Business Ethics. – 2004. – V. 53. – P. 51–71. 2. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017 [Online]. –Available: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

**ПАВЛОВА М.**, студентка НТУ “ХПІ”, м. Харків

**ЗЕМЛЯКОВА О.О.**, к.ф.н, доцент НТУ “ХПІ”, м.Харків

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ)**

Реклама является одним из наиболее весомых элементов маркетинговой деятельности, она оказывает существенное экономическое влияние на экономику фирмы, на промышленность, производство фирмы, а так же на потребителей и конкурентов. Благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта, возможность сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг.

Главная **функция** рекламы убедить потенциального клиента в необходимости приобретения товара или услуги. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей.

Реклама оказывает глобальное влияние и на общество в целом: *экономическое* – как инструмент сбыта товара; *социальное* – посредством реализации коммуникативной функции реклама объединяет интересы различных групп; *политическое* – способствует формированию имиджа и продвижению политика или партии; *нравственно-правовое* – социальная реклама пропагандирует этические нормы.

Реклама дает возможность получения потребительского опыта, оказывает всестороннее влияние на деятельность компании: внедрение новейших технологий, расширение ассортимента товаров и услуг, использование и внедрение методов менеджмента, а также новейших методов контроля качества производства.

Главным в организации рекламной деятельности на предприятии является создание и утверждение плана маркетинговой деятельности, его тщательное документальное оформление. В нем будет определена основная стратегия рекламы предприятия и объем затрачиваемых на нее денежных средств.

Реклама часто попадает под критику за то, что якобы заставляет потребителей покупать множество ненужных им товаров. Но реализация рекламных обращений не вынуждает покупателей мгновенно реагировать на полученную информацию. Реклама лишь предлагает определенное решение по удовлетворению той или иной потребности, предоставляя клиентам возможность сравнить его с товарными решениями конкурентов и сделать выбор самостоятельно. С помощью подобной ненавязчивости покупатель подсознательно получает необходимые мотивации к приобретению продукции.

*Проблема манипуляции в рекламе* относительно нова и не получила на данный момент полного освещения в научной литературе. Среди видов рекламного манипулирования чаще всего выделяют: манипулирование потребностями; формирование определенных идеалов и ценностей; интеллектуальное манипулирование, проявляющееся в навязывании мнений; манипулирование чувствами; символическое манипулирование – формирование устойчивых реакций на определенные символы.

Для того, чтобы добиться наиболее высокого результата, реклама должна повторяться многократно, быть эффективной и впечатляющей. Потребитель должен чувствовать со стороны предприятия заботу о своих интересах и доверять компании.

Самой главной *задачей рекламы* является побудить представителей целевой аудитории к действию. Создать необходимое представление о предприятии и продуктах его производства и сформировать устойчивый спрос. Это нелегко, но при значительных временных затратах и профессиональной подготовки кадров, результаты не замедлят проявиться: увеличение товарооборота, создание положительного имиджа организации, укрепление доверия к продукту.

При неиспользовании рекламы в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать старые марки продуктов и разрабатывать новые. Конкуренция в мире бизнеса пойдет на спад, что не замедлит сказаться на ассортименте и качестве товаров массового потребления.

Желание быть конкурентоспособным подталкивает предпринимателей к изучению и внедрению рекламы в свою компанию, что приводит, при

грамотном ее использовании, к расширению и совершенствованию производства, а значит и значительному увеличению прибыли предприятия.

**Литература** 1. [://www.reklama-expo.ru/ru/articles/rol-reklamy/](http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/rol-reklamy/) 2. <https://studbooks.net> 3. Асеева, Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М, 2008. – 267 с.

**RYBALCHENKO O.O.**, Master's Degree Student, NTU “KhPI”, Kharkiv

## **PROBLEMS OF EMPLOYEE MOTIVATION IN UKRAINIAN COMPANIES**

The ever-toughening competition in the global and local markets, the rapid development of technologies, and growing complexity of organizational processes determine the increasing role of human resources in organizations. This, in turn, requires the understanding of the main factors that influence employees' performance and in particular make them go the extra mile for their organizations. Highly motivated and committed employees are a valuable asset of any company and source of its competitive advantages. To motivate employees, managers can use different strategies and tools. One of the most powerful tools of motivation is remuneration, although non-monetary incentives are also important.

At the beginning of 2018 the team of EY People Advisory Services performed the review of employees' salaries in more than 250 Ukrainian companies from 20 different industries. According to the results of their survey, 60% of the companies took measures for improving the employee motivation in 2017, which is, however, 9% less in comparison with the same ratio in 2016 [1]. At the same time, 40% of the companies surveyed do not perceive motivated employees as essential component of a company that seeks for high level of customers' satisfaction and company's productivity.

The increase in salary rates and initiation of corporate events are still the most common motivation tools. According to the data of the Ukrainian State Statistics Service, the number of employees with salaries ranging from 6 to 10 thousand UAH in December 2017 increased by 2,7% in comparison to the same ratio in 2016 and reached 49,6%. It is important to note that in December 2017, 44% of employees received the minimum salary, which is 3,7% less than the same index in March 2017. The ratio of employees with salary in the range from 3,2 to 6 thousand UAH in December 2017 amounted to 43,8% [2].

Therefore, according to the data presented by the Ukrainian State Statistics Service, almost 44% of employees receive the minimum salary, while 50% - from 6 to 10 thousand UAH. For reference, the minimum monthly salary in Ukraine in 2017 was 3200 UAH [3]. According to the research conducted in February 2018 by Research & Branding Group, only 53% of Ukrainians are employed, and just 12% of them are satisfied with their salary [4].

Thus, under the current economic conditions, in a large number of Ukrainian companies employees are not perceived as a strategic means for achieving the company's goals and maintaining its competitiveness. At the same time, employee

motivation is essential for attaining high levels of productivity and thus ensuring the economic sustainability of a company. Both financial and non-financial incentives should be used to boost the employee motivation, increase their engagement and commitment to the company.

**References:** 1. Нові тренди у сфері управління персоналом: огляд EY [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/news-releases/news-ey-press-release-3-october-2018> 2. Державна служба статистики України [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/Zarp\\_ek\\_m/zedm\\_17\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/Zarp_ek_m/zedm_17_u.htm) 3. Мінімальна зарплата в Україні з 2000 по 2018 рр. [Electronic resource]. – Access mode: <https://index.minfin.com.ua> 4. Відношення українців до заробітної плати [Electronic resource]. – Access mode: <http://rb.com.ua/blog/otnoshenie-ukraincev-k-zarabotnoj-plate/>

**САФРОНОВА А.О.**, магістрант, НТУ «ХП» , г. Харків

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Проблема забезпечення ефективності діяльності підприємств є однією з ключових в умовах економічного сьогодення України. Виноробна галузь України є пріоритетною галуззю економіки, яка покликана забезпечувати потреби населення у винній продукції, здійснювати експорт винної продукції.

До основних напрямків підвищення ефективності діяльності підприємств виноробної галузі відносять:

- розробка ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій споживачів винної продукції;
- розробка ефективної рекламної кампанії, представлення винної продукції на спеціалізованих виставках;
- підвищення ціни реалізації за умови підвищення якості винної продукції;
- зростання обсягу виробництва винної продукції за рахунок більш повного використання потужностей підприємства;
- скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, раціонального використання обладнання, сировини, матеріалів, палива, електроенергії;
- застосування сучасних механізованих і автоматизованих технологій виробництва винної продукції;
- проведення ефективної політики у сфері підготовки і перепідготовки персоналу.

Таким чином, в умовах політичної і фінансової кризи підприємствам виноробної галузі необхідно використовувати усі наявні резерви для підвищення ефективності їх діяльності.

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Важливі аспекти формування та розвитку теоретичної, методичної, практичної бази щодо оцінки конкурентоспроможності продукції, потребують подальшого дослідження. За цих умов підприємству необхідно проводити роботу з прогнозування розвитку подій на ринку, аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, прийняття стратегічних рішень з реалізації маркетингової політики, яка має забезпечити конкурентоспроможність продукції і підприємства.

Конкурентоспроможність продукції характеризують її споживчі і вартісні якості, які діють певний час на конкретному ринку. Якість продукції є важливою складовою конкурентоспроможності і визначається з врахуванням інтересів як виробника, так і споживача. Рівень якості продукції залежить від технічних можливостей виробництва, який порівнюють з потребами споживача. Забезпечення конкурентоспроможності продукції означає забезпечення її конкурентних переваг. Відомо, що на конкурентоспроможність впливають зовнішні і внутрішні фактори. Ефективність дії внутрішніх факторів дозволяє отримати конкурентні переваги, а зовнішні фактори характеризують конкурентоспроможність продукції. Отже, оцінка підприємством конкурентоспроможності продукції спонукає до розробки заходів щодо її підвищення,

Оцінка конкурентоспроможності включає такі етапи: визначення цілей аналізу; проведення маркетингових досліджень ринку; визначення основних критеріїв вимог до продукції; аналіз рівня якості, ціни споживання, організаційно-економічних показників. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства доцільно розглядати виходячи зі специфіки його діяльності, організаційної структури управління та інших чинників. Ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність – все це може призвести до більш вигідної конкурентної позиції підприємства, в тому числі у глобальній економічній системі.

*СУХІН С.В.*, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

*ПРОХОРЕНКО О.В.*, к.е.н., НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

Під корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) у широкому сенсі розуміють додержання не лише законодавчих вимог, а й моральних загальноприйнятих норм поведінки компанії у ставленні до певного кола осіб в своїй діяльності. З такого визначення соціальної відповідальності випливає, по-перше, диференціація суб'єктів та об'єктів відповідальності в залежності від її

рівня, а по-друге, спрямованість соціально відповідальної поведінки на досягнення соціальних ефектів (табл. 1).

Відповідно, під соціальним ефектом зазвичай розуміють певний результат, який сприяє задоволенню потреб об'єктів КСВ або розвитку суспільства. Переводячи поняття соціальної відповідальності та соціального ефекту в область економічних відносин, основною проблемою КСВ є необхідність інвестувати кошти з суттєво віддаленим і не чітко визначеним поверненням, а також, у коректному прогнозуванні грошових потоків, які отримає бізнес від соціальних інвестицій. За даними багатьох досліджень, взаємозалежність КСВ та соціального ефекту передбачається прямою, тобто чим більш відповідально поводить ся організація, тим більшим буде соціальний ефект, і відповідно, чим більше соціальні інвестиції, тим більшою має бути віддача, тобто соціальна ефективність.

Проте, на наш погляд, соціальні інвестиції мають і т.з. «зворотний ефект». Наприклад, підтримка «проблемних» працівників може призвести до втрати мотивації передових й більш досвідчених; що в свою чергу, негативно відобразиться на інноваційній активності компанії й на можливостях її розвитку. Підвищення довіри до бізнесу може призвести до зниження критичності оцінок зовнішніми стейкхолдерами, і відповідно, до прийняття некоректних управлінських рішень. Інвестування в рішення соціальних проблем суспільства може призвести до прямого економічного збитку. Таким чином, вважаємо, що залежність між соціально відповідальною поведінкою та позитивним соціальним ефектом є прямою до досягнення певного критичного значення, після чого, перетворюється на зворотну і стає шкідливою не тільки для внутрішнього та близького зовнішнього середовища підприємства, а й для суспільства взагалі. Знаходження значення цієї критичної точки є нагальною економічною проблемою для соціально-відповідальної організації.

Таблиця 1 – Елементи соціальної відповідальності та соціальних ефектів

<b>Вид КСВ</b>	<b>Внутрішня</b>	<b>Зовнішня: мікрорівень</b>	<b>Зовнішня: макрорівень</b>
<b>Суб'єкт</b>	Менеджмент (керівні органи) організації	Керівні органи Персонал організації	Керівні органи Акціонери (власники)
<b>Об'єкт</b>	Працівники (персонал) організації	Акціонери (власники) Клієнти, Контрагенти	Держава Соціум
<b>Реалізація</b>	Системи адаптації, навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації персоналу Підтримки тимчасової непрацездатності персоналу Створення сприятливих умов праці Підтримка працівників з малозабезпечених та	Додержання інтересів акціонерів у забезпеченні сталого розвитку й прибутковості організації Відкритість інформації щодо фінансової діяльності; щодо укладених угод, додержання обов'язків за угодами, в т.ч. публічними; щодо властивостей продукції, що випускається,	Участь у проектах з вирішення соціальних, екологічних та інших загальнолюдських проектів Публічні вчинки й висловлення

	проблемних сімей	або наданих послуг	
<b>Позитивний соціальний ефект</b>	Збільшення кількості робочих місць Підвищення професіоналізму працівників Збереження здоров'я та працездатності Підвищення рівня задоволеності працею	Підвищення мотивації до інвестування; ділової репутації та відповідно рівня довіри до бізнесу; ступеню задоволеності від споживання Зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів	Підвищення якості природного, соціального та ділового середовища Формування громадської думки
<b>Зворотний соціальний ефект</b>	Втрата мотивації передових працівників Зниження інноваційності	Підвищення ризику прийняття необґрунтованих або некоректних управлінських рішень	Прямі економічні збитки компанії й втрата бізнесу

*УГРІМОВА І.В.*, к.е.н., доц., НТУ «ХП» , м. Харків  
*КОЛМИКОВА Я.М.*, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегічне управління є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень при проведенні необхідних нововведень і змін на підприємстві. Це робиться з метою досягнення бажаного стратегічного результату. Процес стратегічного управління включає чотири основні види управлінської діяльності: розподіл стратегічних ресурсів, адаптацію діяльності та управління до змін зовнішнього середовища, внутрішню координацію робіт і організаційно-стратегічне передбачення.

Розподіл ресурсів передбачає пріоритетне забезпечення важливих напрямків діяльності підприємства стратегічними ресурсами, що визначають його конкурентну позицію на ринку і успіх в тривалій перспективі.

Адаптація до зовнішнього середовища охоплює всі дії стратегічного характеру, які покращують відносини підприємства з його оточенням. Виявлення можливостей і загроз є важливим елементом процесу стратегічного управління.

Внутрішня координація включає координацію стратегічної діяльності для відображення сильних і слабких сторін підприємства з метою досягнення ефективної інтеграції внутрішніх зусиль і можливостей.

Організаційне стратегічне передбачення - здійснення систематичного розвитку мислення менеджерів в напрямку усвідомлення ними минулого досвіду управління підприємством. Ця діяльність спрямована на здійснення розвитку стратегічного мислення менеджерів і підвищення їх професіоналізму. Роль керівника полягає не тільки в ініціюванні процесу стратегічного управління, а ще пов'язана з прийняттям конкретних рішень по здійсненню, об'єднанню й оцінці результатів.

Сутність стратегічного управління полягає у формулюванні основних напрямків діяльності підприємства і показників його розвитку на планований період, що визначають бажаний результат його діяльності взагалі і в конкретному бізнесі.

**УГРИМОВА І.В.**, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», м. Харків  
**ЛИТВИНОВ І.Ю.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНОСТІ» ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій з підвищення ефективності їх функціонування.

Поняття ефективності як економічної категорії достатньо досліджувалось у вітчизняній і в зарубіжній економічній літературі, проте до цього часу немає однозначного чіткого трактування сутності даної категорії та єдиних критеріїв, за якими вона може бути оцінена; значною мірою це пояснюється складністю і багатогранністю категорії ефективності. Багато авторів стверджують, що ефективність – це економічна категорія, яка кількісно визначається через відношення ефекту, результату до витрат, які забезпечили одержання цього результату. Але цю категорію ми застосовуємо не тільки коли маємо визначити результативність нашої діяльності з точки зору економічного визначення. Економічна ефективність – лише один з різновидів ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Поряд з нею найчастіше розглядають ще технологічну, соціальну, екологічну ефективність.

Але згодні з більшістю авторів, що в першу чергу слід розглядати ефективність з точки зору економіки, бо всі процеси, які відбуваються в життєдіяльності підприємства, мають пряме відношення до його економічної діяльності. В економіці підприємства в найзагальнішому вигляді ефективність означає результативність господарської діяльності, співвідношення між досягнутими результатами і витратами живої і матеріалізованої праці. Рівень ефективності характеризує рівень розвитку продуктивних сил і є найважливішим показником розвитку економіки. На підприємстві витрати мають форму основного і оборотного капіталу, що авансується, а кінцеві результати – форму прибутку. Таким чином, показник економічної ефективності дає уявлення про те, якою ціною підприємство отримує прибуток. Зіставлення витрат і результатів використовується в практиці обґрунтування господарських рішень.

**ЦИБУЛЯ Т.А.**, магістр, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПОКОЛІННЯ У**

Сьогодні управління персоналом та його розвитком відіграє одну з ключових ролей у стратегії управління підприємством. З одного боку, розвиваючи та тренуючи

свій персонал, підприємство формує внутрішній кадровий резерв. З іншого боку, працівники схильні залишатися працювати в компанії, у якій вони бачать можливості для свого подальшого розвитку та просування за кар'єрними сходинками. Ці вимоги набувають особливої популярності зі зростанням на ринку праці частки покоління У – міленіалів.

Міленіали запроваджують зміну робочого середовища: вони більше працюють у командах та використовують більше технологій. Крім того працівники цього покоління бажають постійно отримувати зворотній зв'язок за результатами роботи. Крім щорічної оцінки компетенцій працівників, підприємствам слід зробити коучинг, менторинг та зворотній зв'язок однією з основних задач сучасного керівника та впровадити ці інструменти менеджменту персоналу в корпоративну культуру.

Основні фактори, що впливають на замученість покоління міленіалів у бізнес-процеси та культуру компанії – це кар'єрні можливості, корпоративна соціальна відповідальність, здоров'я та благополуччя працівників, репутація роботодавця, навчання та розвиток, управління продуктивністю, баланс роботи та особистого часу. Для сучасного підприємства також важливо не лише наявність стратегії управління персоналом, а й здатність керівників дотримуватися цієї стратегії. Оскільки міленіали вимагають частого та конкретного зворотного зв'язку, менеджери повинні мати право винагороджувати та визнавати досягнення, коли це доречно. Без цієї влади організації зіткнуться з труднощами при виконанні своїх стратегій управління персоналом та підвищення залученості працівників.

**ЧЕРНИШОВА Л.І.**, к.е.н., доц., Одеський національний політехнічний університет, г. Одеса

**ТЕЛЮХ К.**, магістрант, Одеський національний політехнічний університет, г. Одеса

### **МОТИВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ**

Сучасні динамічні економічні перетворення, які простежуються у всіх сферах господарської і виробничої діяльності, активізують питання дослідження людських ресурсів для досягнення ефективності і конкурентоспроможності будь-яких суб'єктів господарювання. Саме людський фактор приховує найбільші резерви для підвищення ефективності функціонування сучасної організації. З огляду на це, всі процеси управління людськими ресурсами рекомендується об'єднати в комплексну систему, використовуючи для цього сучасні технології та управлінський інструментарій.

Отже, основними інструментами для управління персоналом експерти вважають матеріальне стимулювання і нематеріальну мотивацію. Розрив між мотивацією співробітників і цілями підприємства тягне за собою негативну економічну динаміку. Тому слід створити таку систему організації праці, яка дозволяла б працівникам, які направляють свої знання і енергію на досягнення економічних цілей підприємства, одночасно максимально повно реалізувати

власні прагнення і бажання. Мотивація співробітників - це рівень енергії, прихильності і креативності, які співробітники компанії приносять на роботу.

Визначимо основні методи мотивації персоналу на підприємстві:

1) розширення прав і можливостей співробітника. Полягає у наданні співробітникам більшої відповідальності й повноважень у прийнятті рішень, збільшенні їх сфери контролю над відповідальними завданнями. Острах почуття розчарування дає можливість співробітникові працювати більш ефективно;

2) підтримка творчості, інновації та ідей. Підтримка творчості й креативності дає можливість розумно використовувати досвід колег вільно обмінюватися ідеями та інформацією, створювати ефективний інфокомунікаційний простір в організації;

3) розвиток персоналу. Персонал — це окремі індивідууми, головною метою яких є задоволення потреб в надійності існування, повазі колег, справедливої оцінки досягнутих результатів, адекватній винагороді, самореалізації та розвитку. Якщо персоналу надаються інструменти і можливості для досягнення кращого результату, то більшість їх використає. Якщо сукупність отриманих знань може бути застосована до роботи, що виконується, то придбання цих знань стане гідною подією для співробітника і роботодавця.

4) поліпшення якості життя співробітників. Слід серйозно займатися вирішенням соціально-побутових питань своїх співробітників, створенням загальної життєвої інфраструктури. Створивши гнучкі механізми роботи співробітників, отримаємо мотивованих співробітників, продуктивність яких збільшиться;

5) коректування організації роботи. Можливе розширення і збагачення змісту роботи шляхом збільшення відповідальності і незалежності кожного працівника. Таким чином, створюватиметься можливість для прояву особистої індивідуальності, ініціативи та винахідливості окремого співробітника.

Для багатьох, найкращою мотивацією і стимулюванням їх праці є матеріальне стимулювання. Задоволений співробітник працює краще, продуктивніше і охочіше розкриває свій потенціал - для цього необхідна продумана матеріальна стимуляція його інтересів, а саме: заробітна плата повинна бути сигналом до правильної моделі поведінки співробітника; премії і заохочення за досягнення в роботі, доплати, матеріальна допомога, іноді частка в прибутку або акціонерному капіталі; надбавки і компенсації; позики і пільгові кредити персоналу.

Також, для підвищення ефективності використання людських ресурсів рекомендуються психологічні прийоми, а саме: слід пам'ятати, що кожен працівник прийшов працювати добровільно і завжди має право вибору умов праці; краще показувати на власному прикладі свій успіх і досягнення цілей, цим будемо надихати наших співробітників і мотивувати; підвищувати довіру в колективі і завжди тримати своє слово; намагатися не знижувати оплату праці і скорочувати штат, навіть якщо підприємство зараз знаходиться в кризовому

стані; слідкувати за тим, щоб співробітники розуміли, чим займається організація і як вона заробляє гроші.

Якщо компанія буде вдосконалювати інструменти використання трудових ресурсів, то й позитивний ефект не змусить себе чекати, так як співробітники будуть більш зацікавлені в своїй роботі, а отже ефективність використання людських ресурсів на підприємстві неодмінно зросте. Таким чином, визначені інструменти здатні істотно впливати на результативність функціонування поведінки персоналу, забезпечувати економічній системі досягнення більшої стійкості, інноваційної сприйнятливості, конкурентні переваги та здатність до постійного розвитку.

**Література:** 1.Battisti, Pete. "Reward to Motivate." Walls & Ceilings. December. 2015. 2.Frase-Blunt, Martha. "Driving Home Your Awards Program." HRMagazine. February. 2011

**ЧЕРНИШОВА Л.І.**, к.е.н., доц., Одеський національний політехнічний університет, г. Одеса

**ЛАГУТА А.М.**, магістрант, Одеський національний політехнічний університет, г. Одеса

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

В управлінській діяльності сучасних українських організацій першочергові позиції займають кадрові технології, застосування яких дозволяє вирішувати завдання кадрового забезпечення стратегії будь-якої установи. Кадрова технологія - це засіб управління кількісними та якісними характеристиками складу персоналу, що забезпечує досягнення цілей організації і її ефективне функціонування.

Від використання кадрових технологій залежить подальший професійний розвиток персоналу, зміна офіційного статусу в організації, ефективна реалізація можливостей, адекватна винагорода по роботі. Також кадрові технології дозволяють вирішувати завдання і функції, які відносяться до загальних методів управління, заохочуючи особу змінити свою роль в організації, створенню клімату довіри та задоволення від роботи. Отже, правильне використання кадрових технологій вносить істотний вклад в управління організацією, ефективність її діяльності, утворення людського капіталу організації.

Науковці формулюють певні умови ефективності використання кадрових технологій:

- наукова розробленість і методична забезпеченість (досвід);
- правова визначеність і нормативна забезпеченість;
- підготовленість до технологій: тих, хто їх застосовує та тих, по відношенню до кого вони застосовуються;
- документаційна й інформаційно-аналітична доцільність обробки даних;

- врахування особливостей застосування в залежності від умов діяльності і особистих якостей персоналу;
- обов'язковість рішень за результатами використання технологій;
- фінансова забезпеченість умов проведення технологій [1].

Кадрові технології дозволяють суб'єктам управління на підставі інформації про стан кадрових процесів і кадрових відносин в організації, запроваджувати необхідні заходи відносно персоналу. Сучасність змушує вишукувати нетрадиційні соціальні технології, вимагає від працівників вміння поєднувати природні та набуті якості з вимогами навколишнього середовища, бути інноваційними, гнучкими. Слід зазначити, що впровадження кадрових інноваційних технологій потребує внутрішньої потреби людини у творчості, своєрідної форми самореалізації та інтеграції до соціальної системи.

Кадрові технології взагалі можна розглядати з двох позицій: як ті, що підвищують ефективність діяльності організації, прийоми управління людськими ресурсами (власне інноваційні технології кадрового менеджменту), і як традиційні технології впровадження в кадрову роботу організації нововведень.

Отже, кадрові технології представляють собою важливі засоби управлінського впливу на кадровий склад організації, покликані забезпечувати ефективне управління професійними можливостями персоналу організації та підвищувати кадровий потенціал. Тому керівництво будь-якої організації, яка прагне бути конкурентоспроможною на ринку, має своєчасно вистежувати новації в кадрових питаннях, удосконалювати технології роботи з персоналом, йти за часом. Їх впровадження і використання – це шлях до успіху не тільки в кадровій сфері, а й взагалі імпульс до стратегічного розвитку всього потенціалу організації.

**Література:** 1. Богатырева О.Н. Кадровые технологии в системе управления персоналом: уч. пособие / О.Н. Богатырева, Е.Ю. Бармина. – СПб: ГТУРП.- СПб., 2013. – 46 с.

**YATSENKO O.**, Ph.D., NTU "KhPI", Kharkiv

**SAMSONOVA O.**, student, , NTU "KhPI", Kharkiv

## **DEVELOPMENT OF PERSONNEL OF ENTERPRISE ON PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY**

In modern terms for providing of competitiveness enterprises it is necessary awareness of meaningfulness of role of development of personnel on principles of social responsibility. A priority place today must belong to the workers, as to the transmitters of human capital.

A worker must be highly educated, with a desire to work and self-improvement, to own a high general culture, strategic thought and erudition, as only a well-educated man can be freely oriented in the modern difficult world, in relationships with people (by users, colleagues).

Rapid obsolescence of know ledges is the bright sign of postindustrial economy. Educational establishments can not quickly react on the requirements of enterprises in the workers of certain profession. It results in the necessity of the regular in-plant training personnel. Development of personnel on an enterprise must be provided by continuous professional studies with the purpose of the proper implementation by the workers of the production functions, in-plant training, promotion, on a quarry stair.

The improvement of the system of social responsibility is possible on the basis of introduction of computer-integrated control system by enterprises, namely standards of Social Accountability SA 8000. Accepting this standard organization, except for the observance of the proper terms of work of personnel, obliged to take into account the social consequences of the activity. Yes, of course, the programs of development of personnel must satisfy the necessities of workers in relation to development and increase of professional and general level, adaptation of his level of know ledges of abilities and skills, to the necessities. The performers of the programs must adhere to ethics attitude toward a personnel in accordance with international standards, to support corporate ideology, provide the proper financing of studies.

## **СЕКЦІЯ № 2 ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, УПРАВЛІНСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДПРИЄМСТВ**

*АДАМКЕВИЧ А. С.*, студентка НТУ «ХПИ», г. Харків

*АЛЕКСЕЕВА И. С.*, студентка НТУ «ХПИ», г. Харків

*РОГОЗНАЯ В. С.*, студентка НТУ «ХПИ», г. Харків

### **УКРАИНА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Неотъемлемой частью современного международного обмена, причем сравнительно быстро растущей, является внешняя торговля услугами. В США, например, сфера услуг уже составляет 60% в общих потребительских затратах и обеспечивает рабочими местами 77% населения.

Отличием современного общества является переход от индустриальной экономики к сервисной, т.к. сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития. Цивилизованное государство характеризуется не столько уровнем производства, сколько наличием и уровнем услуг.

Одна из важных особенностей международного обмена услугами заключается в том, что они являются не только источником предпринимательского дохода (валютного дохода при экспорте), но и инструментом повышения эффективности экономики. Тем более, если принять во внимание современную структуру мировой торговли услугами, в которой лидируют так называемые деловые услуги, обеспечивающие быстрый рост производительности труда в материальном производстве.

Положение Украины на мировом рынке услуг, несмотря на её большой потенциал научно-технических кадров, менее значительное, чем на мировом рынке товаров, и уже одно это требует повышенного внимания к развитию экспорта услуг. Неблагоприятная ситуация в украинской внешней торговле услугами связана с её отсталой структурой. Важнейшей статьёй экспорта остается транспорт (65% экспорта), удельный вес которого в мировой торговле услугами имеет тенденцию к снижению (находится на третьем месте), тогда как деловые услуги до 2004 года предоставлялись Украиной за границу в небольших объемах (немногом больше 1%).

Рынок основных видов деловых услуг, в том числе компьютерных, страховых, финансовых услуг и роялти, которые на мировых рынках занимают самые значительные позиции, последние годы имеет в Украине устойчивую тенденцию к росту. Основываясь на данных Государственной службы статистики Украины, мы рассчитали их удельный вес в экспорте услуг, он составил в 2017 13,53%, в сравнении с 2008 возрос на 6%. При этом импорт деловых услуг в 2017 составил 21,18%, (в 2008-- 32,5%), из которых 7,75% приходится на сектор финансовых услуг. За последние годы этот сектор нашей

экономики представляет значительный интерес для зарубежной банковской системы в связи с открытием их филиалов в Украине.

Экспорт образовательных услуг Украины должен базироваться на том, что наша страна как европейская имеет развитые учебные системы, которые могут обеспечить подготовку конкурентоспособных на мировом рынке специалистов. Значительный прорыв в экспорте образовательных услуг может быть достигнут при условии разработки и реализации государственной политики эффективного импорта образовательных услуг, ориентированных на их экспорт. Здесь преимущество должно предоставляться направлению граждан Украины для получения полного высшего образования и научной степени PhD за рубежом и привлечение ведущих иностранных ученых в сферу образования Украины.

В результате расширения возможностей для развития и удержания интеллектуального потенциала страны, по лучению дополнительных источников для прорыва в научном пространстве, а также развития образования и науки как определенного направления бизнеса, можно преодолеть тенденцию оттока умов за границу.

Что же касается торгового баланса, то в последние годы он улучшился, однако с учетом совокупности показателей взаимозависимости, в частности между направлениями и объемами экспорта и импорт; (экспорт Украины в страны СНГ составляет более 50%, а импорт - около 60%), весьма актуальной является проблема обеспечения факторной конкурентоспособности национальной экономики.

Для этого есть предпосылки, которые формируют первичные сравнительные преимущества:

- значительные запасы полезных ископаемых и выгодное территориальное размещение месторождений (уголь, железная и марганцевая руда, алебастр, др.);

- высокое плодородие сельхозугодий (25% мировых запасов чернозема);
- высокий уровень квалификации работников многих профессиональных категорий при сохранении на определенное время сравнительно низкой заработной платы;

- наличие концентрированной системы научно исследовательских и экспериментальных баз как основы для разработки и внедрение новых технологий;

- выгодное транспортно-географическое положение.

Украина самостоятельно вышла на мировые товарные рынки в 1991-92гг. Были унаследованы и в целом сохранились негативные тенденции в структуре экспорта и импорта:

- деформированная географическая структура экспорта и импорта, почти до монопольной зависимости от других стран;

- неравномерное и нерациональное размещение экспортного потенциала.

*АЧКАСОВ А.Є.*, д. е. н., професор, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

*ВОРОШНІНА В.В.*, магістрант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

*ДАВИДЕНКОВА Ю.М.*, магістрант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Серед стимулів, що спонукають промислові підприємства до виходу на зовнішні ринки, можна перерахувати наступні: насичення внутрішнього ринку; економічний спад на внутрішньому ринку; зниження ризиків; економія на масштабах; відсутність сильної конкуренції; рух за покупцем; можливість зниження витрат за рахунок доступу до дешевших ресурсів; програми допомоги слаборозвиненим країнам; національні інтереси та багато інших. Але практичні розробки для вітчизняних підприємств по формуванню стратегії їх виходу на міжнародні ринки потребують врахування особливостей вітчизняної економіки та зовнішньоекономічної політики.

Існує кілька стратегій виходу на зовнішній ринок. Перша стратегія – це стратегія контрольної точки. Вона характеризується досягненням цільового прибутку при заданих обсягах збуту та встановленій ціні, яка називається контрольною точкою. Підприємство будує залежність витрат від обсягу виробництва, а також криву доходу від реалізації товару при заданих цінах. Точка перетину кривої сумарних витрат підприємства та доходу від реалізації буде точкою беззбитковості. Для її реалізації в першу чергу необхідно визначити обсяг споживання товару, що й спричиняє основні ускладнення при розрахунках. По-друге, необхідно визначити ціну товару.

Наступна стратегія – стратегія «зняття сливок». Вона характеризується послідовним залученням різних сегментів ринку. Для того щоб вдало реалізувати цю стратегію, необхідно виконати ряд умов:

- товар має бути унікальним;
- витрати виробництва на початковому етапі повинні бути не дуже великі;
- низький рівень конкуренції;
- фінансові резерви для реклами на початковому етапі і росту виробництва в майбутньому.

Стратегія впровадження товару на ринок називається ще стратегією прориву. Для того, щоб реалізувати цю стратегію, необхідно мати:

- високу місткість ринку, еластичність попиту, потенційно можливу економію на масштабах виробництва;
- довгостроковий життєвий цикл товару;
- достатні основні фонди для розвитку виробництва, а також великі фінансові ресурси;

– низькі ціни при високому рівні конкуренції роблять ринок не привабливим.

Таким чином, щоб реалізувати ці стратегії, підприємствам слід виявити та сформулювати ціннісні уявлення споживачів по відношенню до даного товару, його якостей та користі. Виробляється кілька модифікацій товару, які діляться на три групи. Вони називаються цінновими лініями і дозволяють промисловому підприємству охопити максимальну кількість ринкових сегментів, враховуючи можливості виробництва і фінансові ресурси, а також фактори зовнішнього середовища, які впливають на цей вибір.

**Література:** 1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с. 2. Корж, М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика [Текст] : монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.

*АЧКАСОВА С.А.*, к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

*ІЛЬІНА О.В.* магістр, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **ВИБІР ПРІОРИТЕТНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Запропонована ієрархічна модель вибору пріоритетного підходу до оцінки фінансової безпеки, визначено пріоритетність критеріїв вибору та оцінено пріоритетність альтернатив за методом аналізу ієрархій.

Ефективність функціонування підприємств безпосередньо залежить від управління його фінансовою безпекою. Своєчасне визначення ризиків, небезпек та загроз реалізації інтересів підприємства, ознак та причин відхилення стану функціонування підприємства від оптимального рівня дозволить посилити якість та дієвість управлінських рішень щодо забезпечення ефективного функціонування, що є базовою умовою сталого розвитку підприємства. Саме тому, при оцінці фінансової безпеки підприємства (далі – ФБП) особливої актуальності набуває питання вибору пріоритетного підходу до її оцінки, крім того неналежна увага до процесу управління ФБП призводить до виникнення кризових явищ, ускладнює процес виходу з них та стримує процес розвитку.

Метод аналізу ієрархій Т. Сааті є методом системного аналізу, що включає процес синтезу суджень експертів, отримання пріоритетності критеріїв і пошуку пріоритетних альтернативних рішень [1].

Для вибору пріоритетного підходу до оцінки ФБП використано такі критерії: обґрунтування вибору системи часткових показників оцінювання рівня ФБП (К1); визначення критеріальних значень часткових показників оцінювання рівня ФБП (К2); можливість розрахунку на основі даних публічної фінансової звітності (К3); наявність якісної шкали визначення рівня ФБП (К4); визначення часового терміну оцінювання рівня ФБП (К5); можливість прогнозування рівня ФБП (К6). Для вибору пріоритетного підходу до оцінки ФБП запропоновано такі альтернативи: А1 – на основі побудови регресійних моделей впливу факторів на

рівень ФБП, А2 – на основі визначення інтегрального показника ФБП, А3 – на основі визначення окремих показників ФБП із використанням шкального вимірювання. Обмеженість застосування того чи іншого підходу обумовлена необхідністю аналізу кількісних показників. Застосування шкального вимірювання, наприклад, обґрунтовано можливістю формалізації кількісної інформації. Структуризація проблем вибору пріоритетного підходу до оцінки ФБП дозволила сформувати ієрархічну модель (рис.1).

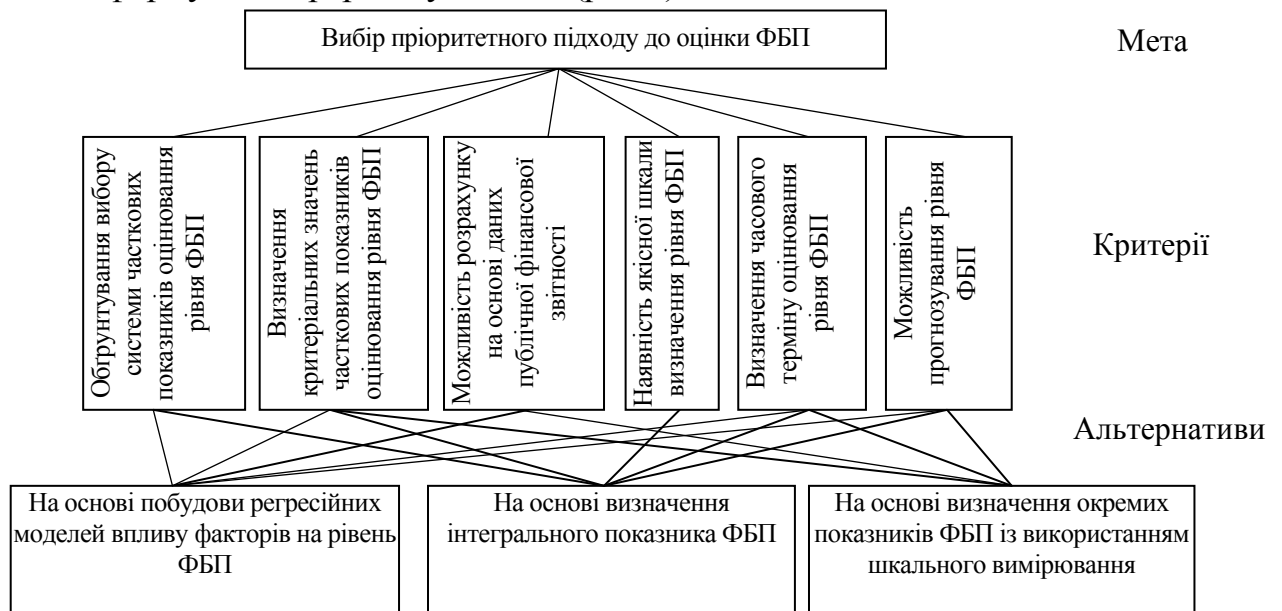


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору пріоритетного підходу до оцінки ФБП

Як видно з рис. 1, відповідно до наведеної ієрархічної моделі визначено пріоритетність (за коефіцієнтом вагомості) критеріїв вибору та оцінено пріоритетність альтернатив. У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільш пріоритетним підходом до оцінки ФБП є підхід на основі визначення інтегрального показника ФБП, його пріоритетність становила 0,63 за коефіцієнтом вагомості, а пріоритетність підходу для визначення стану ФБП на основі побудови регресійних моделей впливу факторів на її рівень – 0,21, а підходу на основі визначення окремих показників ФБП із використанням шкального вимірювання – 0,16.

**Література:** 1. Лямец В. И. Системный анализ: Вводный курс. / В. И. Лямец, А. Д. Тевяшев. – [2-е изд.]. – Х. : ХНУРЕ, 2004. – 448 с.

**БАБИЧ І.Є.**, ст. викл., НТУ «ХПІ», м. Харків

**КОБЕЦЬ В.М.**, ст. викл., НТУ «ХПІ», м. Харків

## ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У СТРАХОВІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Страховий ринок трансформується, створюючи можливості для багатьох і виклики для всіх. Більший відсоток страхових компаній, ніж тих, що працюють в будь-якій іншій галузі, надзвичайно стурбований загрозами для перспектив їх

розвитку надмірним регулюванням, швидкістю технологічних змін, зміною поведінки споживачів та конкуренцією з новими учасниками ринку.

Модель страхового бізнесу руйнується. Багато страховиків не отримують повної вигоди від розширення діяльності поза основними її видами.

Більша частка страховиків, включаючи нових учасників ринку, розглядає в якості найбільш руйнівних сил страхового бізнесу технології, які часто відстають від технологічних змін у самих компаніях, і роблять очікування клієнтів щодо обслуговування незадовільними.

Канал дистрибуції, що є архаїчним способом придбання страхування сьогодні - ще один великий виклик.

В зв'язку з вищезгаданим, страховий бізнес міг би використати нові можливості та забезпечити собі стабільність на майбутнє.

Актуальним напрямком для світового ринку страхування вже тривалий час є інтеграція в процеси штучного інтелекту та bigdata. Аналіз великих даних допомагає в боротьбі за клієнта на висококонкурентному ринку страхових послуг. При цьому дані страхової компанії та зовнішні дані об'єднуються, змінюється процес їх обробки й виходить поліпшений результат з уподобань діючих і потенційних клієнтів, що дозволяє отримувати приріст кількості відгуків потенційних покупців залежно від загальної кількості надісланих комерційних пропозицій та в цілому приріст ефективності продажів індивідуалізованих страхових продуктів.

У епоху цифрової модернізації важливо включати фундаментальні зрушення в культурі, операційних моделях та базовій архітектурі страховиків, щоб забезпечити гнучкість та оперативність на постійно мінливому ринку.

І тоді можна очікувати сповільнення падіння та перетворення страхової галузі у найбільш конкурентоспроможну галузь з послідовним органічним зростанням індустрії, і прийнятним рівнем рентабельності.

**Література:** 1. BigData brings big opportunities for insurers: IBM Smarter Analytics. / IBM Corporation 2012. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://www-935.ibm.com/services/uk/en/attachments/pdf/IBM\\_BAO\\_Big\\_Data\\_Insurance\\_WEB.pdf](https://www-935.ibm.com/services/uk/en/attachments/pdf/IBM_BAO_Big_Data_Insurance_WEB.pdf).

**БАБУШКІН О.А.**, к.т.н., доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків

**КОНІЩЕВА А.О.**, магістрант, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків

## **ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ДЕТЕРМІНАНТІВ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Проведено аналіз статистичних даних розвитку інноваційної діяльності. Визначено детермінанти, що впливають на інноваційну діяльність суб'єктів господарювання.

Одним із перспективних напрямів економічного зростання підприємств є їх активна інноваційна діяльність. Інноваційні процеси можуть забезпечити не

лише стрімке економічне зростання, а й надати підприємствам значні конкурентні переваги, підвищити їх економічний потенціал та допомогти розв'язати економічні, соціальні та інші проблеми. Тому слід визначити детермінанти, що впливають на інноваційну діяльність суб'єктів господарювання, зокрема проаналізувати динаміку наукових працівників та кількість працівників, які впроваджували інновації, джерела фінансування інноваційної діяльності тощо. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств, млн. грн. (фрагмент) [1]

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1971,4	1654,0	55,8	58,5	203,1
			...		
2008	11994,2	7264,0	336,9	115,4	4277,9
2009	7949,9	5169,4	127,0	1512,9	1140,6
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
			...		
2014	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8
2015	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0
2016	23229,5	22036,0	179,0	23,4	991,1
2017	9117,5	7704,1	227,3	107,8	1078,3

Отже, основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств. Упродовж 2017 р. на підприємствах та в організаціях, які здійснювали НДР, кількість виконавців таких робіт становила 94,3 тис. працівників.

Статистика впровадження інновацій на промислових підприємствах представлена у табл. 2 (фрагмент).

Таблиця 2 – Впровадження інновацій на промислових підприємствах [1]

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	з них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2000	14,8	1403	430	15323	631	9,4
2001	14,3	1421	469	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	430	22847	520	7,0
			...			
2005	8,2	1808	690	3152	657	6,5
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	942	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	809	3,3
2014	12,1	1743	447	3661	1314	2,5
2015	15,2	1217	458	3136	966	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	1305	...
2017	14,3	1831	611	2387	751	

У 2017 р. інноваційною діяльністю займалося 14,3% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. У 2017 р. інновації впроваджували 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції – 53,3%, нові технологічні процеси – 67,9%. Таким чином, проведений вище аналіз статистичних даних свідчить про уповільнення розвитку інноваційної діяльності в Україні у 2017 р., спостерігається зниження кількості інноваційно-активних підприємств, впровадження нових технологічних процесів, виготовлення нових видів продукції.

**Література:** Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

**БАЛДІНА Н.В.**, студентка НТУ «ХПІ», м. Харків

**ШИРЯЄВА Н.В.**, к.т.н., доцент НТУ «ХПІ», Харків

## **СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Актуальність теми дослідження. Сьогодні інтеграція в світові господарські зв'язки є найважливішим фактором розвитку економічної системи країни. Цей процес відбувається завдяки зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД). Ефективність зовнішньоекономічній діяльності значною мірою залежить від того, наскільки повно реалізує свої можливості ринковий механізм, що регулює економічні відносини. Важливу роль в дії цього механізму відіграє конкуренція. [1]

Конкурентоспроможність підприємства відрізняє його від інших конкурентів за ступенем задоволення своєю продукцією потреб покупців, а також за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Історія світової економічної думки сучасна вітчизняна та світова економічна наука велику увагу приділяла і продовжує приділяти питанням конкуренції. як фундаментального явища, що має особливе значення для розвитку економічних відносин, а також їх конкурентним характеристикам. Найбільш ґрунтовно дані питання і характеристики досліджені в роботах Беста М., Бикова В., Калюжнова Н., Маркса К., Робінсон Дж., Салена П., Самуельсона П., Сміта А., Стиглера Дж., Філософовой Т., Хайєка А., Хікса Р., Чемберліна Е., Шумпетера І., Юданова Ю. та ін. Систематична оцінка конкурентної позиції підприємства - важливий етап в аналізі стану фірми. Міцність конкурентної позиції фірми оцінюється не тільки за витратами, але і за такими важливими, з погляду конкуренції, показниками, як якість товару, фінансова стійкість, технологічні можливості та інші. [2] Порівняльна оцінка фірми та основних конкурентів дозволяє визначити переваги, можливості й слабкі сторони фірм-суперників. Методика проведення оцінки складається з таких етапів:

1. Складається список ключових факторів успіху в даній галузі й найважливіших показників їх конкурентних переваг чи недоліків;

2. Проводиться оцінка фірми та її основних конкурентів за кожним показником;

3. Підсумовуються оцінки сильних сторін кожного із суперників й розраховуються підсумкові показники їхньої конкурентної сили.

4. Підводяться висновки про масштаби й ступінь конкурентної переваги чи недоліку, визначаються ті сфери, де позиції фірми сильніші чи слабші.

Для стратегічного аналізу конкурентної позиції підприємства використовують такі основні методики [2]:

1. SWOT-аналіз;

2. Аналіз секторів бізнесу підприємства (модель BCG);

3. Аналіз конкурентних позицій підприємства (модель GE / McKinsey);

4. Матриці спрямованої політики (модель Shell / DPM).

Отже, стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємства і перспектив його розвитку передбачає застосування ретельного аналізу секторів бізнесу підприємства з метою визначення цілеспрямованої ефективної поведінки.

**Література:** 1. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – Вид. друге, перероб. і допов. – К. : Алерта, 2008. – 478 с. – Бібліогр.: с. 464-473. 2. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : ЦУЛ, 2017. – 336 с. – Бібліогр.: с.323-331.

**БАЛИКОВ О.Г.**, здобувач ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗА ВИРОБНИЧИМИ ФУНКЦІЯМИ**

Запропоновано оцінку ефективності бізнес-процесів на основі економетричних моделей виробничої функції Кобба-Дугласа–Тінбергена. Отримані моделі шляхом розрахунку характеристик ВФ дозволяють провести оцінку ефективності використання ресурсів та управління.

Багаторівнева природа бізнес-процесів повинна відобразитися в оцінках, які їм надаються. Оцінки бізнес-процесів різних рівнів необхідні при побудові загальної ієрархічної моделі, яка містить структуру системи бізнес-процесів. Загальна оцінка ефективності стратегічного бізнес-процесу сервісної ІТ-компанії залежить від ефективності кожного дочірнього БП. Тобто ефективність системи управління сервісної ІТ-компанії формується з урахуванням ефективності усіх інших елементів системи: ціллю функціонування при цьому є досягнення максимального рівня ефективності стратегічного БП.

Враховуючи швидкоплинність розвитку технологій у ІТ-галузі, особливо при наданні сервісних послуг, в якості інструменту моделювання у дослідженні варто обрати виробничу функцію (ВФ) Кобба-Дугласа у формі Я. Тінбергена, яка враховує вплив технічного прогресу [1]. У загальному вигляді математична модель

ВФ Я. Тінбергена має наступний вигляд:

$$Y = A \cdot e^{\rho t} \cdot L^{\alpha} \cdot K^{\beta},$$

де  $\alpha, \beta$  - еластичність випуску за факторами;  $A \cdot e^{\rho t}$  характеризує рівень технічного прогресу при  $A > 0, \rho > 0$  - темп технічного розвитку.

В моделях ВФ в якості факторів виробництва у дослідженні пропонується використати витрати часу ( $zp$ ) та витрати капіталу ( $zm$ ). Результативним фактором вважатиметься значення інтегральної оцінки рівня задоволеності результатами БП  $e_{ijk}^t$ . Загальна математична модель оцінки ефективності БП буде наступною:

$$e_{ijk}^t = A \cdot e^{\rho t} \cdot zp^{\alpha} \cdot zm^{\beta}.$$

Побудову математичних моделей нелінійних виробничих функцій виконано в ППП Statistica[2] за наступними виокремленими БП операційного рівня, що мають дочірні підпроцеси: А1 – Маркетинг (А1.2–Лідогенерація; А1.2.3 - Лідогенерація через сайт; А1.3 - Підвищення впізнаваності бренду; А1.4 - Розробка контенту); А2 – Продажі (А2.1 - Залучення клієнтів); А3 – Перемовини; А4 - Реалізація проекту (А4.2 – Контроль).

Отримані параметри ВФ дозволили виділити наступні операційні БП за найвищими оцінками рівня ефективності технічного прогресу:

- Просування через соціальні мережі  $e_{1232}^t = 0.385 \cdot e^{0.5t} \cdot zp_{1232}^{0.12} \cdot zm_{122}^{0.039}$
- E-mail розсилка  $e_{133}^t = 0.47 \cdot e^{0.347t} \cdot zp_{133}^{0.21} \cdot zm_{133}^{0.074}$
- Підготовка старту проекту  $e_{23}^t = 0.426 \cdot e^{0.16t} \cdot zp_{23}^{0.24} \cdot zm_{23}^{0.23}$
- PreSale  $e_{23}^t = 0.426 \cdot e^{0.16t} \cdot zp_{23}^{0.24} \cdot zm_{23}^{0.23}$
- Опитувальник РМО  $e_{421}^t = 0.54 \cdot e^{0.233t} \cdot zp_{421}^{0.18} \cdot zm_{421}^{0.054}$
- Delivery status-meeting  $e_{424}^t = 0.384 \cdot e^{0.03t} \cdot zp_{424}^{0.14} \cdot zm_{424}^{0.2}$
- Support  $e_{43}^t = 0.486 \cdot e^{0.032t} \cdot zp_{43}^{0.18} \cdot zm_{43}^{0.12}$

Висока якість побудованих моделей за коефіцієнтом детермінації, множинної кореляції та критерієм Фішера дозволяє використовувати їх для подальшого аналізу, оцінки та прогнозування ефективності БП. Використання методів побудови економетричних моделей дозволить здійснити всебічний аналіз впливу між параметрами БП, розрахувати необхідні статистичні критерії якості, а також використати побудовані моделі для прогнозування зміни результуючих показників від незалежних факторів та на основі цього оцінити синергетичні ефекти шляхом коригування управлінських заходів.

**Література:** 1. Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 384 с. 2. Statistica for Windows <https://statsoftstatistica.ru/>

## **НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ**

Мировой кризис обязывает предпринимателей вести свой бизнес с учетом современных тенденций развития рыночных отношений, что привело к необходимости разработки научно обоснованных конкурентных преимуществ деятельности организаций в позиционируемых сегментах рынка.

Одним из эффективных направлений маркетинговой деятельности является реклама. В современных условиях развития рыночных отношений, характеризующихся усилением конкурентной борьбы, реклама является мощным средством развития экономики.

Успешное проникновение фирм на сегменты рынка в значительной мере зависит от того, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбора эффективной маркетинговой рекламы. Из сказанного следует, что поиск путей оптимизации маркетинговых решений для бизнеса объективно актуален. Самая тщательно продуманная маркетинговая стратегия не будет успешно реализована, если она не подкреплена современными конкурентоспособными нестандартными решениями и, как следствие, товар не будет доставлен до конечного потребителя с минимальными издержками, что прямо способствует приращению прибыли фирмы. В итоге фирма теряет темпы развития бизнеса и утрачивает свои конкурентные преимущества.

Креативный подход в рекламе должен рассматриваться как инструмент повышения конкурентоспособности организации. Объективная необходимость эффективного управления маркетингом, а также повышение конкурентоспособности различных организационных структур бизнеса определяют необходимость исследования и практической реализации современных подходов рекламы и бизнеса, наиболее эффективных в условиях кризисных явлений украинской экономики.

К нестандартным методам рекламы можно отнести мастер классы, вирусная реклама, партизанский маркетинг, блог маркетинг, флеш моб, конкурсы, благотворительность, скидочные купоны, создание интригующих новостей.

Примеров необычных рекламных компаний множество. Уникальное «подземное кино» от Coca-Cola: в темных тоннелях метро были размещены специальные световые табло. У пассажиров, которые на большой скорости пролетали мимо, складывалось впечатление, что они посмотрели полноценный рекламный ролик. «Мяукающая» реклама от Whiskas. К рекламным щитам прикрепили специальные динамики, производящие звук характерного мяуканья котят. Эта реклама привлекла очень большое внимание к себе.

Нестандартный подход к рекламным компаниям часто позволяет сократить бюджет на их воплощение. С помощью необычной рекламы можно легко охватить узкую целевую аудиторию, за счет привлечения которой можно добиться резкого увеличения продаж. Например, распространение рекламных буклетов магазинов товаров для новорожденных в женских консультациях и роддомах. Возможен вариант размещения рекламы прямо на асфальте, что тоже довольно эффективно и дешево.

Один из ключевых недостатков такой рекламы в том, что рекламная компания требует четкого планирования и серьезной подготовки. Некоторые, особо необычные и экстравагантные, рекламные ходы нуждаются в детальном прорабатывании сценария и последующей точности его реализации. Также недостатком нестандартной рекламы является риск. В отличие от традиционных рекламных методов, новые рекламные подходы применяются впервые, так что достоверно спрогнозировать и оценить реакцию потребителей на такое продвижение товаров очень сложно.

*БАРАХТА Д. В.*, магістрант НТУ «ХП», м. Харків

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Фінансова безпека є одним з основних елементів економічної безпеки підприємства.

Одним з найважливіших умов забезпечення стійкого зростання підприємства і формування позитивних результатів його фінансової діяльності є розробка і впровадження ефективного механізму забезпечення управління фінансово-економічною безпекою, який забезпечить захист підприємства від загроз і небезпек внутрішнього і зовнішнього середовища.

Загалом механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства являє собою сукупність його основних принципів, функцій, методів, прийомів, інструментів і стимулів.

В основі механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства - системне поєднання певних функцій, інструментів, методів і організаційного, нормативно-правового та інформаційно-аналітичного забезпечення, що створюються на базі принципів забезпечення фінансової безпеки, об'єктивно існують як економічні закономірності, а також формуються суб'єктами управління фінансовою безпекою підприємства для досягнення і захисту його фінансових інтересів.

Механізм забезпечення управління фінансово-економічною безпекою підприємства включає наступні складові:

- організаційна структура - це сукупність органів, осіб і служб (відділів), задіяних в забезпеченні фінансово-економічної безпеки на рівні підприємства;

- сукупність принципів управління фінансово-економічною безпекою підприємства;
- функції управління фінансово-економічною безпекою підприємства;
- методи забезпечення;
- інструменти управління фінансово-економічною безпекою;
- нормативно-правове забезпечення;
- інформаційно-аналітичне забезпечення;
- система моніторингу (діагностики) та оцінки стану і рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.

Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємства вимагає оцінки фінансового стану, здійснення моніторингу використання потенціалу підприємства. Моніторинг (діагностика) і контроль стану і рівня фінансово-економічної безпеки передбачають можливість постійно здійснювати діагностику і контроль фінансового стану підприємства і оцінювати зовнішні фактори, дозволить на ранній стадії виявити ознаки його кризового розвитку, визначити його масштаби, дослідити основні чинники, його обговорюють, розробити заходи щодо запобігання кризи та запобігання банкрутству, здійснювати контроль за реалізацією цих заходів шляхом використання фінансового інструментарія.

Діагностика діяльності підприємства в системі його фінансово економічної безпеки - це системний аналіз середовища його функціонування з роботодавцем взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих показників, що відображають стан використання потенціалу підприємства та оцінку рівня безпеки. Результати діагностики є підставою для прийняття відповідних управлінських рішень.

**БРІЛЬ М.С.**, к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

**МАЩЕНКО М.А.**, к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОКАЗНИКІВ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Проаналізовано індекс реальної заробітної плати та індекс споживчих цін в Україні. Також проведено аналіз мінімальної заробітної плати України, запропоновано пріоритетні напрямки підвищення рівня життя населення.

Головну роль у досягненні високого рівня життя населення відіграють доходи населення. Одним із основних видів доходів населення на сучасному етапі є заробітна плата. Основна функція заробітної плати це мотивація найманих працівників до збільшення результатів виробництва, що дозволить збільшити ВВП країни та підвищити конкурентоспроможність національної економіки. Динаміку індексів споживчих цін та реальної заробітної плати за 2010-2016 роки подано на рис. 1.

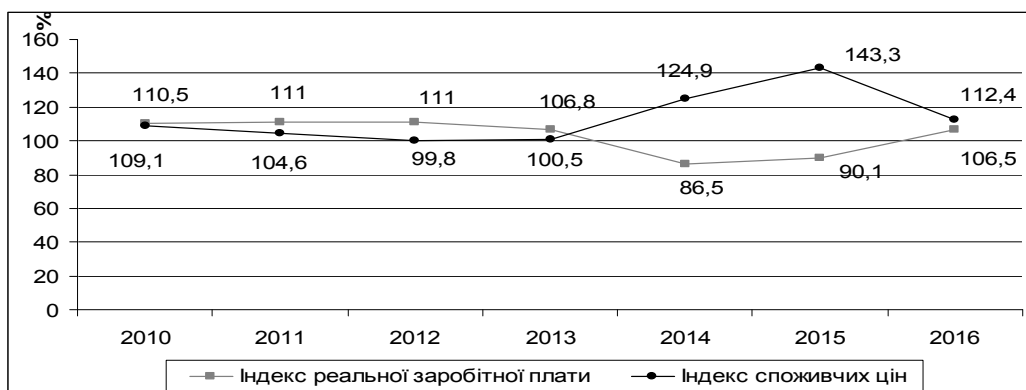


Рис. 1. Динаміка індексів споживчих цін та реальної заробітної плати за 2010-2016 роки (побудовано авторами на основі [1])

Видно, що починаючи з 2014 року ці індекси рішуче розійшлися в різні боки, хоча в нормі індекс реальної зарплати повинен коливатися десь в районі 100% і перевищувати індекс споживчих цін. В 2016 році спостерігається наближення індексів, перш за все за рахунок проведення політики підвищення державних соціальних стандартів та гарантій Міністерством соціальної політики України, з метою відновлення купівельної спроможності громадян та посилення захисту найбільш вразливих верств населення.

Законом України «Про Державний бюджет на 2018 рік» була встановлена мінімальна оплата праці за місяць – 3723 грн. Таким чином, бачимо, що в 2018 році мінімальна зарплата в Україні зросла на 523 гривні, що складає близько 16% до рівня 2017 року [2]. Якщо порівняти з мінімальними зарплатами попередніх років (рис.2), то бачимо, що збільшення розміру мінімальної заробітної плати у 2017 році становить рекордний рівень.

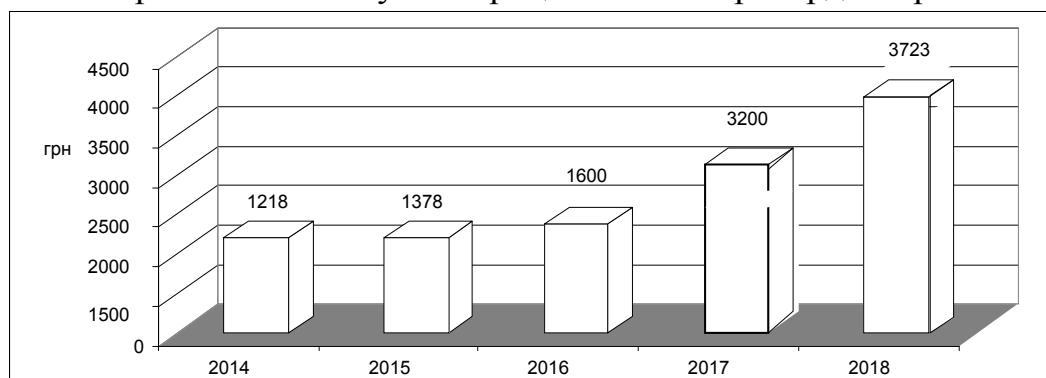


Рис. 2. Динаміка мінімальної заробітної плати за 2014-2018 роки (побудовано авторами на основі [2])

Основними пріоритетними напрямками державної політики щодо підвищення рівня життя повинні бути: проведення політики зростання реальної заробітної плати у поєднанні з виваженою макроекономічною політикою щодо стабілізації курсу національної валюти та рівня споживчих цін; встановлення обґрунтованих мінімальних соціальних стандартів в оплаті праці на основі реальних фізіологічних та соціальних потреб людини; звільнення від

оподаткування мінімальної заробітної плати, а також перехід до прогресивної системи оподаткування доходів громадян.

**Література:** 1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 2. Індекс реальної заробітної плати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/real/>

**ВЛАСОВА Н.О.**, професор каф. МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ» ЯК ОБ'ЄКТУ УПРАВЛІННЯ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВ**

Результат трансформаційного виробничого процесу на підприємстві виражається в кінцевих продуктах - товарах, послугах. Грошова оцінка результату в зіставленні з витратами ресурсів на виході міра рівня економічності.

Виробнича діяльність підприємств може бути представлена, з одного боку, у вигляді реального руху матеріальних цінностей, а з іншого боку - у грошовому виразі. Поряд зі сферою виробництва підприємство обов'язково має сферу фінансів, що охоплює ті процеси та види діяльності, які пов'язані з надходженнями, платежами й наявністю платіжних засобів.

Призначення фінансової сфери компенсувати негативний виробничий результат в окремі періоди, урівноважувати виробничі потоки за рахунок залучення інвестицій з боку власників або кредиторів, що надалі вимагає відповідного відтоку засобів - фінансових платежів.

Таким чином, результат діяльності підприємства в цілому не може розглядатися тільки як результат «виробництва». Він залежить від функціонування фінансової та інвестиційної сфер підприємства.

Кожен цикл діяльності підприємства, пов'язаний з виробництвом і реалізацією продукції, завершується певним фінансовим результатом, що одночасно виступає необхідною умовою наступного витка його діяльності. Фінансовим даний результат називається в силу того, що він являє собою певну суму (фонд) коштів, що формується у процесі всіх видів діяльності підприємства, а потім розподіляється між підприємством, державою, інвесторами, кредиторами, власниками й ін. контрагентами.

Фінансовий результат також як і прибуток визначається як різниця між доходами та витратами. У силу того, що видів доходів та витрат, так само як і способів їх агрегування, досить багато, та їх значимість у господарській діяльності підприємств різна, відмінності фінансових результатів від прибутку варто розглядати поетапно.

Насамперед, під час розрахунку фінансових результатів ураховуються тільки поточні доходи й поточні витрати. Поточні витрати - це збільшення зобов'язань або зменшення активів у процесі поточної діяльності для одержання доходу звітного періоду. Величина прибутку, крім цього, зв'язана й з капітальними (незавершеними) витратами, які розглядаються як збільшення

зобов'язань або зменшення активів у процесі поточної діяльності для одержання доходу або іншої вигоди в майбутніх періодах.

Різниця лежить також у площині відмінностей між бухгалтерськими та економічними витратами підприємства. Ці положення стосуються й змісту доходів. Так, не всі доходи, що беруть участь у формуванні фінансових результатів можна вважати джерелом прибутку, наприклад: приріст майна при переоцінці з метою протидії інфляційним процесам, надзвичайні доходи та ін.

Фінансові результати утворюються в результаті всіх видів діяльності підприємства за певний період часу і визначаються на основі бухгалтерських оцінок, тобто на основі реалізованих доходів і зроблених витрат (принцип нарахування або касовий) у поточних цінах. Фінансові результати є джерелом поповнення власного капіталу підприємства, беруть участь у формуванні чистого прибутку підприємства, але не ідентичні останньому.

Фінансові результати як досить стандартизована система показників, обумовлена нормативними документами по формуванню фінансової звітності, забезпечує різних користувачів однозначною інформацією про стан справ на підприємстві.

Таким чином, фінансові результати являють собою бухгалтерську оцінку різниці між поточними доходами в процесі їх формування, розподілу та використання на покриття відповідних їм елементів витрат підприємства за всіма видами діяльності за певний період часу й відповідно до нормативної бази складання фінансової звітності.

**ГАВРИСЬ О.О.**, ст. викл., НТУ «ХП» , м. Харків

**ГАВРИСЬ М.О.**, ст. викл., НТУ «ХП» , м. Харків

## **ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Побудова ефективної національної економіки вимагає сучасних підходів до формування і використання трудового потенціалу. Оскільки провідними тенденціями останніх років на ринку праці є активні міграційні процеси та значнаплинність кадрів, очевидною стає необхідність суттєвих змін у розробці та реалізації кадрової політики, пошуку резервів економії праці та засобів активізації людського фактору.

Останніми роками помітно прискорилися процеси деіндустріалізації економіки нашої держави, що призвело до втраті позицій у підготовці конкурентоспроможного людського капіталу та почало безпосередньо впливати на зниження конкурентоспроможності країни у світі. Так, за даними Світового Економічного Форуму [1], співпраця української освіти і науки з вітчизняною промисловістю в галузі її високотехнологічного переозброєння протягом останніх 15 років була найнижчою в Європі. Це стало одним з головних чинників, що зумовили падіння конкурентоспроможності України, особливо під час глобальної економічної кризи [2]. За індексом глобальної

конкурентоспроможності (TheGlobalCompetitivenessIndex 2016-2017) Україна втратила позиції, перейшовши з 79-ї позиції у 2015-2016 роках на 85-ту в 2016-2017 роках у списку зі 138 країн світу. Можна зауважити, що, наприклад, в 2005 році наша держава займала 68 позицію цього рейтингу.

Провідні економісти світу говорять про настання четвертої промислової революції, яка здатна глобально підняти світовий рівень життя, але в той же час може нести серйозні потенційні ризики [3]. В цьому контексті було сформульовано рейтинговий список вмінь людей, які будуть найбільш затребуваними для здійснення цієї революції. Якість людського капіталу оцінюється з використанням оператора людського капіталу та оператора вмінь (компетенцій) людей. Зроблено висновок, що з часом набуватиме все більшої ваги критичне мислення, креативність, здатність управляти людьми та взаємодіяти з ними. Усе це формує нові вимоги як до підготовки, так і до підбору персоналу підприємств [4].

Світовий досвід підтверджує, що в умовах конкурентного ринкового середовища вирішальне значення для ефективної діяльності підприємства мають якісні характеристики персоналу та вміння управлінського апарату ефективно використовувати цей виробничий ресурс. Найбільших успіхів у бізнесі досягають ті організації, керівники яких мають високу професійну підготовку, в тому числі в галузі управління персоналом [5].

Якість управління персоналом стає одним з ключових факторів забезпечення економічної стабільності та підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств, а значить потребує посиленої уваги й залишається актуальним для всіх господарських утворень різних галузей економіки.

**Література:** 1. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / World Economic Forum – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf). 2. Згуровський М. Сценарій розвитку України: «борговий зашморг» чи «інноваційний розвиток»? / М. Згуровський // Незалежний культурологічний часопис «І» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ji-magazine.lviv.ua](http://www.ji-magazine.lviv.ua) 3. Klaus Schwab. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond / World Economic Forum – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution> 4. Дідик А. М. Метод діагностики компетентностей персоналу в умовах полівекторного розвитку / А. М. Дідик // Економіка: реалії часу. – 2016. – № 1 (23). – С. 167-177. 5. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.

**ДАНЬКО Т.В.**, к.е.н., доцент, професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, Харків, НТУ «ХП»

**ПЕЛЮХНЯ П.Р.**, магістрант, НТУ «ХП», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ**

Інвестування грає ключову роль в економічному розвитку як підприємств, так і країни в цілому. Зокрема, без залучення прямих інвестицій

неможливий економічний ріст і в так званих креативних індустріях. Як зазначає В.Гент, у сучасних умовах розвитку високих технологій та розповсюдження інновацій, підприємства мають переходити на нову ступінь економічного розвитку, іншими словами економіка має трансформуватися у нову креативну, де людський інтелект має домінуючу роль, працюючи у синтезі з фізичною працею.

Інвестування в креативних індустріях пов'язане з низкою проблем, серед яких слід виділити проблему недостатньої визначеності самої дефініції креативної економіки та її особливостей у сфері залучення прямих інвестицій.

Питанням креативної економіки та інвестування в креативних індустріях присвячено чимало праць зарубіжних науковців, а саме Р.Флоріда, Ч.Лендрі, Е.Томпсона, Дж.Гопкінгса, В.Гента, та інших. Саме Р.Флорід вперше ввів "індекс богеми", що визначає вплив групи населення на економічний ріст, а саме на залучення інвестицій та зазначив, що креативна економіка - новий шлях для цілого світу. Однак серед авторів немає узгодженого визначення креативної економіки та її особливостей. Е.Томпсон описував креативний клас, як робочих людей, що займалися творчістю у вільний час. Дж.Гопкінгс же наполягав, що креативними є ті сфери, що відносяться до сфери розваг, не виробництва. У подальшому розгляді буде використовуватися класифікація В.Гента, що умовно поділив креативну економіку на 4 частини: авторські права, патенти, товарні знаки та дизайн. Утім, на сьогодні залишаються невизначеними ціла низка питань щодо інвестування в креативних індустріях, зокрема їх особливості та методи залучення.

Сьогодні найважливішою характеристикою для залучення інвестицій є Інтернаціоналізація, хоча для генерування економічного зростання всі три творчі процеси - інновації, підприємництво та інтернаціоналізація - повинні бути в постійній взаємодії. Міжнародна відкритість та знання, впровадженні іноземними фірмами, є важливими передумовами сприятливого інвестиційного клімату країни. Незважаючи на це задля виявлення шляхів інвестування в креативні сфери, має бути відокремлені особливості креативної економіки. По-перше, варто зазначити, що результатом діяльності креативних сфер є завжди послуга з урахуванням принципу 3-х Т: толерантність, талант та технологія, що запропоновано Р.Флорідом. Більш того, процес виробництва послуг невід'ємний та співпадає з процесом їх вживання, тобто послуга не може бути складована. Інвестиційна діяльність у формі капітальних вкладень дозволяє організувати нові види послуг та збільшити якість запропонованих послуг, але не призводить до появи нових речових засобів чи предметів праці.

Таким чином, креативна економіка - це перспективна сфера для залучення прямих іноземних інвестицій. Цей процес є корисний не тільки для самої фірми, але й для цілого регіону, оскільки фірми, які залучають інвестиції з-за кордону, сприяють підвищенню конкурентоспроможності, пришвидшують розповсюдження інновації та ноу-хау на ринку. Саме тому креативна економіка, визначення її особливостей та пошук нових шляхів залучення прямих інвестицій потребують подальшого вивчення.

**Література:** 1.Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее / Флорида Р. – М. : Классика XXI, 2007. – 432 с. 2.Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – L. : Penguin, 2011. – 288 p.3. V.L. Gent . The creative economy: challenges and opportunities for regions. - L. : FDC, 2012. – 150 p. 4.E.Thompson. Making of the English workclass. - L.:Random House, 2010. - 846 p.

**ДЕНИСЕНКО М.О.** , магістрант НТУ «ХП», , м. Харків

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Для ефективного функціонування економіки в сучасних умовах необхідно розвивати конкуренцію: підвищувати конкурентоспроможність вітчизняного виробництва. Конкуренція є об'єктивним економічним законом товарного виробництва, який виражає внутрішні необхідні, стійкі та істотні зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за найбільшу результативність виробництва.

На жаль, в Україні практично відсутні конкурентоспроможні підприємства, особливо в реальному секторі економіки. Серед основних причин такої ситуації дуже часто називають технологічну відсталість підприємств промисловості, використання застарілих технологій та обладнання, брак ресурсів і, відповідно, низький рівень інноваційної активності суб'єктів господарювання порівняно з конкурентами з економічно розвинутих країн світу, незначні можливості виробництва високотехнологічних товарів і надання сучасних якісних послуг тощо.

За таких умов необхідне визначення обґрунтованих шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою їх інноваційного розвитку, що дасть їм змогу вдосконалитися та стати більш інвестиційно привабливими і, як наслідок, конкурувати з іноземними фірмами.

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція українських товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з відомими, крупними виробниками.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно обрати свою стратегію діяльності: поглибленого проникнення, розширення використання, розширення ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії необхідно поєднувати з комплексом заходів, які дозволять стати підприємству конкурентоспроможним.

Крім того, важливими шляхами підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на сучасному етапі є :

- створення іміджу підприємства «справедливих» цін за рахунок відповідності ціни і якості;
- розширення асортименту випускаємої продукції;
- стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій;
- виконання основних вимог збутової логістики;
- поліпшення кадрового потенціалу та управлінської структури.

- вдосконалення проектування, використання найсучасніших техніки і технології, вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих, поліпшення стандартизації.

- досконале вивчення потреб ринку.

- наявність конкурентоспроможних вітчизняних постачальників;

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку є надзвичайно важливим. Щоб стати конкурентоспроможними, підприємствам потрібні не тільки фінансові ресурси, але й передусім, політична воля. Насамперед, їм потрібно звільнитися від віджилих себе форм ведення господарської діяльності та змінити існуючу інституційну організацію виробництва. Лише дія у комплексі може вивести українську продукцію на високий рівень конкурентоздатності.

*ДОМНИНА И.И.*, соискатель НТУ «ХПИ», г. Харьков

## **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБИРАЕМЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Нами проанализированы описанные в научной литературе модели прогнозирования банкротства, отмечены их преимущества и недостатки и сделан вывод о возможности предложить авторскую модель оценки кризисной ситуации на предприятиях, которая учитывала бы индикаторы странового уровня и тем самым позволяла бы сравнивать показатели банкротства национальных и зарубежных отраслей и предприятий.

В большинстве случаев выбор индикаторов для оценки банкротства желательно описывать с учетом поставленной цели, а именно, потому, что они ближе всего находятся к ней и «лучше» других индикаторов «влияют» на банкротство. Выбранные показатели всегда должны иметь количественное измерение. При этом необходимо учитывать возможности преобразований включаемых в модель индикаторов, разнознаковых в начале анализа ситуации и в процессе апробации разработанной модели. Если появляется необходимость в определении существенности факторов, то она должна быть подтверждена расчетами и оценена статистически.

На первом этапе была поставлена задача выбора современных наиболее существенных с нашей точки зрения индикаторов для характеристики этого процесса. В качестве основного нами выбран показатель рентабельности продаж (прибыльность). Этот показатель формируется на соотношении чистой прибыли к выручке компании. Он отличается от других показателей рентабельности тем, что учитывает самый первый финансовый результат (выручка) и самый последний (чистая прибыль). Следовательно, он может выступать в качестве опережающего индикатора оценки финансового состояния компании. Следующим, на наш взгляд, может быть выбран коэффициент текущей ликвидности. Он определяет способность компании рассчитаться по обязательствам за счёт гипотетической реализации имеющихся

оборотных активов. Следовательно, можно предположить, что в случае ухудшения деловой обстановки в компании, её обязательства возрастут значительно в большей пропорции по сравнению с оборотными активами, которые могут даже сократиться. Следовательно, динамика данного показателя может выступать в качестве одного из индикаторов оценки будущего финансового состояния компании. Немаловажное значение нами придается показателю оборачиваемости активов (деловой активности), который характеризует способность компании реализовывать свои товары и услуги, учитывая сезонные колебания спроса. В этой связи данный коэффициент можно учитывать в модели как определяющий будущее финансовое состояние компании, поскольку его замедление является негативным фактором, способным оказать своё отрицательное воздействие на общую финансовую стабильность компании. Очередным является коэффициент автономии (финансового риска), который важен для анализа и определения финансового состояния компании с учетом структуры ее источников финансирования. Как следствие, можно предположить, что существенная (выше среднеотраслевых показателей) долговая нагрузка не только способна привести компанию к финансовой зависимости от внешних кредиторов, но и значительно ухудшить финансовое состояние по причине необходимости выплаты процентов за использование данных средств.

Также нами предлагается ввести в формируемую *модель прогнозирования еще два показателя*: 1) рейтинг стран по ведению бизнеса; 2) рейтинг стран по уровню ВВП. Величины этих показателей берутся по данным Всемирного банка. С учетом всех этих компонентов определяется индекс вероятности банкротства фирмы, который учитывает макроэкономические страновые и в опосредованном виде политические компоненты.

Эти факторы дают возможность сравнивать рассчитанные по модели интегральные величины банкротства предприятия с их среднеотраслевыми значениями или с зарубежными аналогичными предприятиями и отраслями.

Для каждой отрасли индекс банкротства определяется отдельно. Имея конкретные значения показателей банкротства по предприятиям, можно их классифицировать по группам риска а затем для каждой из них разрабатывать мероприятия с целью выхода из создавшейся ситуации. Результаты апробации предлагаемой модели будут доложены на следующих конференциях и изложены в последующих публикациях.

*ДРУГОВА О.С.*, к.е.н, доцент НТУ «ХП», м. Харків

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні складно дати однозначне визначення поняттю «контролінг», в даний час існує безліч визначень контролінгу: від тотожності «контролінг = управлінський облік» (німецький (європейський) варіант), до визнання

контролінгу філософією менеджменту. Це свідчить про те, що контролінг є напрямком, який інтенсивно розвивається в області теорії і практики управління організацією. Однак слід зауважити, що досі вчені й практики не дійшли висновку- контролінг повинен бути окремими єдиним механізмом роботи організації, чи елементом кожного підрозділу. Не дивлячись на це, контролери підприємства повинні використовувати такі методи управління в будь-якій організаційній структурі:

метод модерації - це узагальнення досвіду і розвиток творчого потенціалу різних співробітників для досягнення цілей організації. Застосування модераційних методів сприяє прояву прихованих творчих можливостей персоналу організації.

стратегічні методи контролінгу надають контролеру, на відміну від конкурентів, можливість найбільш раннього розпізнавання стратегічних «вузьких місць» економічного зростання і, отже, своєчасної розробки відповідних контрзаходів.

методи оперативного контролінгу служать контролеру (а на малих підприємствах функції контролера виконують керівники підприємства, керівники фінансового відділу або відділу обліку) засобом активного управління прибутком, виявлення і усунення оперативних «вузьких місць» в сферах постачання, виробництва, реалізації та управління. До них відносяться діюча програма виробництва і продажів, технічне оснащення підприємства, рівень кваліфікації співробітників і наявний капітал.

*ДРУЗ'ЯКА Т.О.*, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

*ШЕВЧЕНКО М. М.*, к. е. н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ: СУТНІСТЬ Й ОСОБЛИВОСТІ**

Питання економіки знань кожен день все більше цікавить як науковців, так і підприємства зовсім різних галузей. Ця економічна концепція відкриває новий погляд на функціонування економіки та підносить значення людського капіталу у розвитку як на національному рівні, так і кожного окремого підприємства. В перше поняття економіки знань використав Фріц Махлуп у 1962 році, маючи на увазі сектор економіки, орієнтований на виробництва в першу чергу знань. Вперше людину було розглянуто не як фактор виробництва, а як результат.

Економіка знань створює, розповсюджує та використовує знання для забезпечення зростання та конкурентоспроможності. До особливостей цієї концепції відносять: збільшення питомої ваги високотехнологічного сектору у структурі суспільного виробництва та інтелектуальна складова спричиняє збільшення доданої вартості товарів та послуг. Варто зазначити, що розвиток економіки знань треба проводити на різних рівнях. Та поліпшення на кожному рівні дасть поштовх до прогресу на рівні країни. Розвиток економіки знань можна виділити як результат наукової діяльності та практичної.

Розглядаючи, цю концепцію з точки зору наукового розвитку та створення інновацій, варто розглянути розвиток людського капіталу в нашій державі.

Аналізуючи статистичні данні представленні в рамках програми Об'єднаних Націй, Україна знаходиться в рамках країн з високим рівнем як індексу людського капіталу так і рівня освіченості відповідно до 2017 р., проте країни, що знаходяться на такому самому рівні, мають значно більше значення валового національного доходу. Україна займає 88 позицію з індексом розвитку людського капіталу – 0,747 та ВНД на душу населення – 8 130 \$, тоді як Китай зі значенням індексу – 0,745 та ВНД на душу населення – 15 220\$. Ми можемо побачити в цьому можливість подальшого розвитку, саме цей нереалізований людський капітал та комерціалізація ідей є ключом до розвитку економіки знань.

Як було раніше зазначено, окрім наукової діяльності джерелом знань виступає практична діяльність. З точки зору підприємства та процесу його функціонування знання споживаються, формуються та передаються. Підприємство суб'єкт ЗЕД, взаємодіючи з іноземними партнерами, вимушене переймати знання та надавати їм відповідь. Наприклад, обмін розробками, стандартними та певними особливостями системи виробництва. Загалом підприємства, що функціонують в умовах міжнародної конкуренції, визначають знання, як одну із значних конкурентних переваг. А конкурентноспроможне підприємство має можливість до розширення та розвитку, що створює ще більше можливостей для працевлаштування, інноваційного розвитку та досліджень. Загалом це дає можливість залучати людський капітал та розвивати його з практичної сторони.

Відповідно до специфіки деяких галузей, вони мають приділяти значну увагу науковій діяльності та свої винаходи потім продавати, до таких галузей можна віднести фармацевтичну. Ця галузь наповнена імпортованими товарами, співвідношення українських виробників та іноземних в натуральному вимірі – близько 25% українських, а в грошовому трохи більше половини займають іноземні виробники. Національним виробникам потрібно звернути увагу щодо комерціалізації їх винаходів. Коли винахід виходить на ринок, підприємство передає своє нове знання в галузь, що призводить до розвитку галузі та як наслідок розвиток економіки.

Економіка знань – є сучасною економічною концепцією, яка застосовується в розвинених країнах. Залучаючи людський капітал в практичну діяльність та розвиваючи науковий потенціал підприємств, розвивається галузь та економіка в цілому. Також важливим компонентом розвитку в умовах економіки знань є функціонування на іноземних ринках, взаємодія та можлива синергія цього співробітництва.

## **ЗАХОДИ З ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Проблема технологічного оновлення українських підприємств є актуальною в даний час. Досягнення технологічного, виробничого та інноваційного-енергетичного високого рівня діяльності промислових підприємств дозволить їм забезпечити технологічні та енергетичні конкурентні переваги, які в подальшому створять ґрунтовні умови для їхнього ефективного функціонування та сталого майбутнього розвитку в мінливих умовах української економіки.

Забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в Україні невід'ємно пов'язане із створенням та функціонуванням принципово нових організаційно-економічних механізмів техніко-технологічного, виробничого та інноваційного удосконалення діяльності підприємств, які забезпечать високі конкурентні позиції на ринку серед решти підприємств аналогічної галузі.

Особливо актуальним постає дане питання серед підприємств України промислової галузі, оскільки досягнення технологічного, виробничого та інноваційного високого рівня діяльності промислових підприємств дозволить їм забезпечити технологічні та енергетичні конкурентні переваги, які в подальшому створять ґрунтовні умови для їхнього ефективного функціонування та сталого майбутнього розвитку

Ефективне технологічне оновлення та його розвиток є активним проявом технологічної переваги над конкурентами в технічній, технологічній, організаційній та управлінській сферах діяльності підприємств, які вимірюються загальноекономічними показниками.

*ІППОЛІТОВА І. Я.* к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянута проблема забезпечення конкурентних переваг підприємства, визначено внутрішні джерела формування конкурентних переваг на основі розвитку інтелектуального капіталу.

Посилення міжнародної конкуренції, значний вплив глобалізації на ринкові процеси, масштабне проникнення більш дешевих імпорتنих товарів та недостатнє науково-технічне забезпечення виробництва зумовлюють необхідність управління конкурентоспроможністю як однієї пріоритетних проблем управління, вирішення якої дозволить підприємству стабілізувати свої позиції на ринку шляхом формування власних конкурентних переваг. Питаннями підвищення конкурентоспроможності підприємств займається широке коло зарубіжних вчених: Ансоф І., Друкер П., Портер М.,

Фатхутдинов Р, Юданов А. та вітчизняних науковців: Воронкова А., Іванов Ю., Кадієвський І., Книш М., Клименко С., Кузьмін О., Левицька А., Піддубна Л., Смоленюк П. С., Тищенко О., Харчук Т. В. та ін. Та більшість аспектів конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг підприємства потребують уточнення і розвитку.

З точки зору Клименко С.М. конкурентні переваги – це ті характеристики, споживчі властивості товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над її безпосередніми конкурентами. Така перевага досягається через надання споживачам більших благ: або за рахунок реалізації дешевшої продукції, або завдяки пропозиції високоякісних продуктів з набором додаткових послуг, проте за порівняно вищими цінами [1]. Основний недолік цього підходу – це обмеженість чинників, які можуть бути визнаними як конкурентні переваги. Отже, формування та забезпечення конкурентних переваг має бути синтезом ринкових чинників успіху та ключових компетентностей підприємства. Епоха зростання підприємств внаслідок збільшення матеріальних активів закінчується. В умовах трансформації ринків, отримання матеріальних ресурсів є все більш відкрите і подолання внутрішніх та зовнішніх бар'єрів все більш можливе, отже і конкурентні переваги, що ґрунтуються на цих факторах стають дедалі нестійкіші. Підприємство має орієнтуватися на формування та забезпечення стійких та тривалих конкурентних переваг, адже вони є найбільш ефективні у підтриманні конкурентних позицій. Розвиток цих переваг потребує в більшості випадків суттєвих інвестицій та достатніх часових ресурсів.

Крім характеру джерела конкурентної переваги підприємства на її стійкість впливає також кількість таких джерел. Чим складнішим і численнішим є набір джерел певної переваги фірми над конкурентами, тим менша імовірність копіювання та тривалішим буде термін відставання конкурентів. Визначальну роль відіграє також постійна модернізація всіх сфер діяльності підприємства, від поповнення та вдосконалення інструментарію маркетингових досліджень попиту до рівня якості та комплексності післяпродажного обслуговування клієнтів. Тобто для збереження переваг потрібні зміни, вдосконалення, нововведення. Найбільш поширеним в наукових колах на сьогодні є поділ джерел формування конкурентних переваг підприємства на внутрішні і зовнішні. При цьому, до внутрішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства відносяться характеристики його внутрішніх аспектів діяльності, які перевищують аналогічні характеристики його конкурентів. Зовнішніми джерелами формування конкурентних переваг науковці вважають ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції. Треба відзначити, що розвиток інтелектуального капіталу як внутрішнього джерела формування конкурентних переваг для підприємств України постає одною з основних проблем, вирішення якої забезпечить їм економічний успіх як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках у стратегічній перспективі.

**Література:** 1.Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: підручник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ. – 2008. – 520с.

**КЛИМЕНКО О.М.**, к.е.н., доц., ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків

**ПИВАВАР І.В.**, к.е.н., доц. ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Розглянуто важливість правильного вибору напрямів економічної політики України внаслідок необхідності підвищення національної та економічної безпеки країни та її обороноздатності.

Сучасний розвиток економічних систем потребує все більшої централізації ресурсів і управління ними, принаймні за потребами національної та економічної безпеки країни, її обороноздатності, сталої соціальної сфери, підвищення ефективності господарювання. Конкретно ці процеси виявляються у необхідності забезпечення дії важелів передбачення і послаблення економічних криз, згладжування циклічного характеру економічного розвитку, ліквідації так званих "провалів ринку". Головною метою існування та функціонування державного сектора економіки повинні бути соціально-економічна ефективність та підвищення добробуту населення. Особливості функціонування державного сектора в ринковому середовищі обумовлено наявністю двох-секторної структури національної економіки, так і загальносвітовим досвідом діяльності державних підприємств та інших державних інститутів. Існування державного сектора економіки може бути визнано об'єктивним процесом сучасності, оскільки, по-перше, вплив ринкового середовища на державний сектор є неминучим, та, по-друге, розвиток державного сектора мусить відбуватися у напрямі формування системи освіти, охорони здоров'я, культури і мистецтва, соціального страхування тощо, по-третє, грошово-кредитна та податкова системи, бюджетна і фіскальна політика в основному є прерогативою держави, однак, ринкові відносини накладають свій відбиток й на них.

Інститут державної влади як регулювання економіки розглядається виходячи з того, що факт поєднання в єдиному механізмі регулювання економіки державних і ринкових важелів є доведеним. Головним завданням регулювання є встановлення пропорційності, збалансованості економічного розвитку. Оскільки за сучасних умов такого збалансування можна досягнути лише співіснуванням ринку і державної економічної політики, то слід зазначити, що при цьому має головувати держава, оскільки саме державі належить створювати такий інститут влади, котрий був би спроможним швидко реагувати на негаразди, що неодмінно відбуваються в економіці, та знаходити способи їх подолання. Якщо інститут за прийнятим визначенням є сукупністю формальних, фіксованих у праві, і неформальних, фіксованих у звичаях, традиціях, що структурують взаємовідносини індивідів в економічному соціальному та політичному середовищі, то саме сукупність методів і важелів регулювання дій економічних суб'єктів з боку держави можна вважати певним інститутом.

Здійснення державного контролю як у державному, так і в недержавному секторах економіки є доведеним фактом. В Україні склалася певна система

державного контролю діяльності різних сфер економіки, яку здійснюють кілька спеціально створених органів з власними повноваженнями. Державний інститут соціальної сфери може бути розглянутий під тим кутом зору, що кожне суспільство вимагає так званого соціального регулювання, під яким зазвичай розуміють забезпечення соціальної справедливості і соціальної безпеки населення країни. До кола напрямів державної діяльності у цій сфері слід включити такі головні, як забезпечення кожному працездатному членові суспільства місця роботи та гідної оплати праці, турботу про непрацездатне населення.

Зовнішньоекономічна політика держави може розглядатися як інститут її економічної влади за будь-яких умов. Справа в тому, що практично всі державні важелі впливу на економічний процес країни суттєво впливають і на зовнішньоекономічні її зв'язки, зокрема податкова система, зміни облікової ставки, пільги щодо інвестування тощо. Від них залежить інвестиційний клімат в країні; експортно-імпорتنі операції повинні сприяти виробництву вітчизняних товарів і послуг, руху національного капіталу, ефективному використанню науково-технічної продукції; митна політика, яка має бути спрямованою на соціально-економічну доцільність зовнішньоекономічних зв'язків.

**Література:** 1. Власюк О. С. Економічна безпека України в умовах ринкових трансформацій та антикризового регулювання/О.С. Власюк.–Київ:ДННУ «Академія фінансового управління», 2011. – 474 с. 2. Структурні перетворення в Україні: передумови модернізації економіки/А. П. Павлюк [та ін.]; за ред. Я.А.Жаліла.– Київ: НІСД, 2012. – 104 с.

**КЛУНКО В. О.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ**

На сьогоднішній день власні кошти підприємств – це основний інструмент подальшого їх розвитку. Підприємці майже не володіють навичками взаємодії з міжнародними інвесторами.

Американські підприємці вважають, що інвестиції у країни з високим рівнем політичних, географічних, валютних, фінансових, інвестиційних та інфляційних ризиків повинні мати мінімальну норму прибутку — щонайменше 25 %. В Україні ця норма майже вдвічі нижча, до того ж, має великий термін окупності капіталу. За оцінками західних дослідників, норма прибутку на капітал, вкладений, наприклад, у будівництво заводу, у Західній Європі становить 38,6 %, термін окупності — 6 років, в Україні ці показники дорівнюють відповідно 21 % і 11 років.

Таким чином, виникає проблема пов'язана із необхідністю розробки чітко продуманої стратегії для залучення інвестицій. Це дозволяє сконцентрувати зусилля, які можуть зацікавити імовірних інвесторів, а в результаті збільшує шанси на успіх у сфері залучення капіталу. Результатом стратегії має бути

деталізований документ, у якому подається опис: «хто», «де» і «як» буде об'єктом заходів із залучення інвестицій.

Нижче наведені основні кроки при розробці стратегії залучення іноземних інвестицій:

1. Оцінка інвестиційних потреб та можливостей, проведення аудиту:
  - 1.1. Дослідження тенденцій іноземних інвестицій та зовнішніх факторів: глобальні тенденції інвестування показують, «хто», «де» і «чому» інвестує і допомагають визначити найбільш перспективні сфери.
  - 1.2. Проведення SWOT-аналізу. Визначення сильних та слабких сторін, а також загроз і можливостей дає динамічну картину поточних та майбутніх недоліків та переваг з точки зору інвесторів.
  - 1.3. Аналіз конкурентного середовища.
2. Цілеспрямований пошук інвесторів, визначення перспективних груп інвесторів:
  - 2.1. Аналіз характеристик . Необхідно проаналізувати структуру галузі, головних гравців та тенденції, щоб оцінити імовірність інвестицій та зрозуміти цілі інвесторів у процесі інвестування за кордоном.
  - 2.2. Вибір цільових країн-інвесторів. Це необхідно для того, щоб із максимальною користю застосувати наявні рекламні можливості.

Таким чином, залучення іноземних інвестицій на підприємство це складний багатоетапний процес, який передбачає налагодження зв'язків між двома сторонами: реципієнтом інвестицій та підприємцем та для вдалої взаємодії з потенційним іноземним інвестором необхідно чітко продумати всі кроки та розробити стратегію, яка допоможе максимально ефективно залучити інвестора для подальшого фінансування.

**КОЧЕТОВА Т. І.**, доцент , НТУ «ХПІ», , м. Харків

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Інноваційна діяльність – процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розроблених проектів або впровадження інших науково-технічних досягнень у новий чи вже існуючий вдосконалений продукт, що реалізується на ринку; у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також у пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки.

Інноваційна діяльність є однією з головних умов модернізації та відтворення промисловості та національної економіки, так званого переходу на нову стадію розвитку.

Як відомо, інноваційна діяльність відіграє важливу роль в конкурентоспроможності товарів промислових підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Не конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств, зумовлена низькою якістю великої

кількості продукції, її недостатніми технологічними та економічними властивостями для задоволення потреб споживачів.

В Україні зберігається тенденція до зменшення обсягу витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств.

Якщо проаналізувати структуру розподілу загального обсягу фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за останні роки, то можна стверджувати що основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств (97 % загального обсягу витрат на інновації). Тоді як з 2012 по 2014р.р. питома вага обсягу фінансування за рахунок власних коштів у загальному обсязі фінансування машинобудування коливалася у межах 70%.

Така ситуація зумовлена обмеженою підтримкою державного фінансування інноваційних проектів, тому організації використовували власні кошти на фінансування технологій. Невисокі показники бюджетної підтримки й різкі стрибки в її динаміці засвідчують відсутність системного підходу та політики фінансування інновацій.

Державні програми інноваційного розвитку часто не забезпечують очікуваних результатів, міністерства і відомства обтяжені соціальною необхідністю підтримки традиційних виробництв, не мають достатньо коштів для інноваційних перетворень, а недержавні комерційні установи все ще не можуть здійснювати довгострокові проекти, які б забезпечували базові технологічні зміни.

Можна запропонувати такі рекомендації щодо формування інноваційного розвитку вітчизняних підприємств промислового комплексу: необхідність попереднього оцінювання здатності підприємств сприймати інновації; розроблення стратегії інвестування в інноваційний розвиток підприємств; забезпечення гнучкості й адаптації підприємств до змінних умов господарювання, для яких характерний високий ступінь невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища; надання адресних податкових пільг та кредитів на пільгових умовах для підтримки наукових розробок і навіть часткового фінансування вагомих проектів.

Активізація інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України є питанням не лише їхнього розвитку та конкурентоспроможності, а й існування в майбутньому, у світлі підписаної угоди про асоціацію з ЄС і необхідністю гармонізації стандартів виробництва та якості продукції.

*ЛЕБЕДИНСЬКА Д.*, магістр НТУ «ХПІ», м. Харків

*ВЛАСОВА Н.О.*, к.е.н, професор НТУ «ХПІ», м. Харків

### **ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ АКТИВИ» ЯК ОБ'ЄКТУ УПРАВЛІННЯ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВ**

Оборотні активи займають велику частку усіх активів підприємства і саме вони сприяють стійкому фінансовому становищу підприємства та його

інвестиційній привабливості. Якщо підприємство забезпечене достатньою кількістю необхідних складових оборотних активів, то його діяльність, як правило, є ефективною.

Проведення аналізу різноманітних наукових джерел та досліджень дало змогу виявити, що на даний момент серед вітчизняних вчених існує певна неузгодженість у трактуванні таких економічних термінів як «оборотні активи», «оборотний капітал», «оборотні фонди», «оборотні засоби», «оборотні кошти», «поточні активи», а також класифікації оборотних активів. Разом з тим дуже часто ці поняття ототожнюють між собою, що вносить невизначеність як в теоретичне, так і в практичне вирішення проблем підвищення ефективності діяльності підприємства.

Одна група авторів, проаналізувавши численні визначення оборотних активів, трактує оборотні активи як сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і цілком споживаються протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу.

Інша група вчених головною відмінністю між поняттями «оборотні активи» і «оборотні кошти» вважають те, що оборотні активи витрачаються у процесі виробництва, тоді як оборотні кошти авансовані у виробництво, тому вони «не витрачаються і не споживаються», внаслідок чого оборотні кошти виступають проміжною ланкою між активом і пасивом балансу.

Третя група вважає, що «оборотні активи» – це більш широке поняття, оскільки включає в себе як виробничі запаси, готову продукцію, тобто предмети праці, так і грошові кошти. Вони підходять до поняття «оборотні кошти» з позиції семантики самого терміну, а не його економічного змісту.

Згідно Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» оборотні активи – це «гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу».

Отже, підсумовуючи різні точки зору, можна відмітити наступне:

1. Категорії «оборотні активи» і «оборотні кошти» є самостійними, ототожнювати їх невірно, що підтверджується різницею у наступних характеристиках:

- різні складові (до складу оборотних активів належать поточні фінансові інвестиції, які не включаються до складу оборотних коштів);

- різна тривалість періоду для функціонування (для оборотних коштів її визначають в один рік або кругообіг, а для оборотних активів – в один рік або в операційний цикл);

- оборотні активи витрачаються у процесі виробництва, тоді як оборотні кошти авансовані у виробництво, тому вони «не витрачаються і не споживаються», внаслідок чого оборотні кошти виступають проміжною ланкою між активом і пасивом балансу.

2. Терміни «оборотні активи» і «оборотний капітал» ототожнювати невірно через те, що оборотний капітал виступає джерелом формування складових оборотних активів, тобто він фіксується у пасиві балансу, тоді як

оборотні активи відображають характер їх розміщення і є частиною активу балансу.

Синтезуючи економічний, фінансовий та бухгалтерський підходи до трактування досліджених категорій, можна з упевненістю визначити поняття «оборотні активи» як грошові кошти та їх еквіваленти, які не обмежені у використанні, а також інші активи, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства та повністю споживаються протягом одного операційного циклу, або протягом дванадцяти місяців з дати складання балансу.

*ЛИСЕНКО В. О.*, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ БІЗНЕСУ**

Україна потребує інвестицій для встановлення ефективної економіки. Задля розвитку і отримання коштів український підприємець повинен розуміти механізми оцінки і аналізу потенційного ефекту і ефективності вкладу, що надає інвестор. У вітчизняній літературі під інвестиційним аналізом зазвичаймають на увазі визначення інвестиційної привабливості підприємства, тоді як в інших економіках використовується термін оцінка вартості підприємства. Ці поняття часто використовуються як взаємозамінні, проте фактично їх значення перетинаються не в повному обсязі.

На даний момент існує велика кількість визначень поняття інвестиційної привабливості підприємства, проте воно не є сформованим. Думки вчених розділяються в тому чи вважати інвестиційну привабливість об'єктивною або суб'єктивною характеристикою. Так само думки розходяться в тому чи обмежується оцінка привабливості аналізом фінансового стану, ефекту для інвестора, конкурентоспроможністю, або повинна охоплювати рівень привабливості країни, галузі та регіону.

На даному етапі розвитку інвестиційна привабливість підприємства фактично може мати кілька економічних значень серед яких:

- ототожнення з привабливістю його цінних паперів;
- розгляд як похідної від фінансового стану;
- уявлення у вигляді сукупності різних факторів;
- здатність самого підприємства залучити інвестиції.

На відміну від інвестиційної привабливості, оцінка вартості бізнесу має сформульоване визначення. Оцінка вартості бізнесу - це акт чи процес формування умовиводу оцінювача та підрахунку вартості бізнесу, цілісного майнового комплексу або пов'язаних з ним прав.

Показник ринкової вартості компанії є комплексною фінансовою оцінкою, яка адекватно відображає економічну ефективність підприємства, його фінансову успішність та очікування щодо майбутньої діяльності збігаючись у цьому з оцінкою інвестиційної привабливості.

Між оцінкою інвестиційної привабливості і вартості підприємства існує ряд значних відмінностей у таких аспектах як суб'єкт оцінки, методи та підходи до оцінки, оцінка ризику, фокусоцінювання та інше.

Суб'єктом оцінки інвестиційної привабливості є загалом тільки інвестор та власник. Оцінки вартості бізнесу потребують також страхові компанії, фондові біржі та державні органи через ряд відмінних один від одного причини.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства розраховується за ринковим, бухгалтерсько-фінансовим, комбінованим і стратегічним підходами. Оцінка вартості бізнесу має такі підходи як витратний, результатний (дохідний) та аналоговий (порівняльний). Вони є дещо схожими один з одним, в цілому досліджуючи або внутрішнє середовище, або ринок, проте не є аналогами.

Оцінка вартості бізнесу приділяє менше уваги галузі та ринку, оскільки розглядає їх через призму функціонування підприємства.

Таким чином визначення інвестиційної привабливості підприємства і оцінка вартості підприємства є близькими аналогами, хоча сутність інвестиційної привабливості підприємства є розмитою. Але вони також мають відмінності у суб'єктах, підходах. Встановлення відмінності даних понять дозволить не допускати підміни понять, підібрати правильні методи інвестиційного аналізу, і таким чином зробити прийняття економічних рішень більш обґрунтованим і точним.

**МАЗУРКЕВИЧ.В.Ю**, студентка НТУ «ХП», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СКЛОДЕКОРУ**

Сьогодні в Україні існує багато заводів які декорують скло та скляний посуд . Цей вид діяльності в основному спрямований на ринок сувенірів, тому є актуальним не тільки в нашій країні , а й в будь якій іншій . В основному скло декорування є наразі актуальним ,бо цей бізнес вимагає не настільки великих ресурсів , але приносить великі прибутки . Основні затрати йдуть на електроенергію , фарбу , оренду приміщення та заробітну плату .

Основною проблемою такого напрямку діяльності є висококваліфікаційний друкар , який зробить якісну роботу. Зараз в Україні існує багато академії коледжів та училищ , які випускають студентів за такою спеціальністю, на мою думку, такою можливістю важко не скористатися.

Отже, якщо взяти до уваги, що середні ціни на електроенергію, та заробітну плану в Україні є нижче, чим,наприклад в Європі, то можна стверджувати , що ця продукція буде мати високу конкурентоспроможність .

Основними товарами які експортуються за кордон є

- Керамічний посуд ( кружки , тарілки , поїлки , супниці )
- Скляний посуд ( кухлі , стакани )

Ці товари раніше активно виготовлялися в Україні але після різкого збільшення ціни на газ більшість таких заводів зупинилися, тому посуд імпортується з Білорусії , Росії та Китаю по досить прийнятним цінам.

В такому бізнесі головним є влучний дизайн того чи іншого виробу , тому залучивши хороших спеціалістів можна створити монополію на зарубіжних ринках , бо порівняно якісніший , дешевший та привабливіший виріб буде куплятися більш охоче.

На завершення, можна додати , що такий бізнес досить легко створити з нуля, він є досить мобільним і при його розширенні не виникне складності в відкритті виробництва за кордоном . Така специфіка виробництва є приваблива для інвесторів як національних так іноземних і ринок таких товарів ще далеко не повністю заповнений.

**МОРДОВЦЕВ О.С.**, к.екоп.н., доцент, НТУ «ХПІ» , м. Харків  
**ВУНГОК ЛІНЬ**, магістрант, НТУ «ХПІ» , м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Головною метою функціонування промислового підприємства є забезпечення його стійкого розвитку. Цього можливо досягти за умови постійного пошуку та реалізації заходів щодо підвищення рівня економічної ефективності господарювання. Собівартість продукції, що відображає поточні витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, є одним із показників, який впливає на ефективність виробничої діяльності підприємства та його структурні підрозділи. Тому питання створення системи управління собівартістю окремих видів продукції промислових підприємств, планування та аналізу з метою пошуку та реалізації заходів щодо зниження рівня витрат потребують постійного вивчення, оскільки від цього залежать результати діяльності самого підприємства, його економічний розвиток.

Сучасна автоматизована (в ідеальному випадку - інформаційна) система управління собівартістю має поєднувати в собі максимально можливий комплекс функцій управління всіма бізнес-процесами підприємства; управляти виробничим процесом та безперервно контролювати його параметри та відхилення від допустимих значень; реалізовувати управління витратами та центрами витрат. Такий методичний підхід потребує планування собівартості продукції, затвердження планових нормативів та контролю відхилень фактичних витрат від їх нормативів для своєчасного прийняття заходів. На основі виробничого плану та нормативної собівартості розраховується кошторис витрат на виробництво, забезпечується єдність даних фінансового та управлінського обліку, що детально наведено на рисунку 1.

Отже, рис. 1 показує доцільність планування собівартості продукції, виходячи з її ціни на ринку, тобто із застосуванням системи планування таргет-костинг (target-costing).

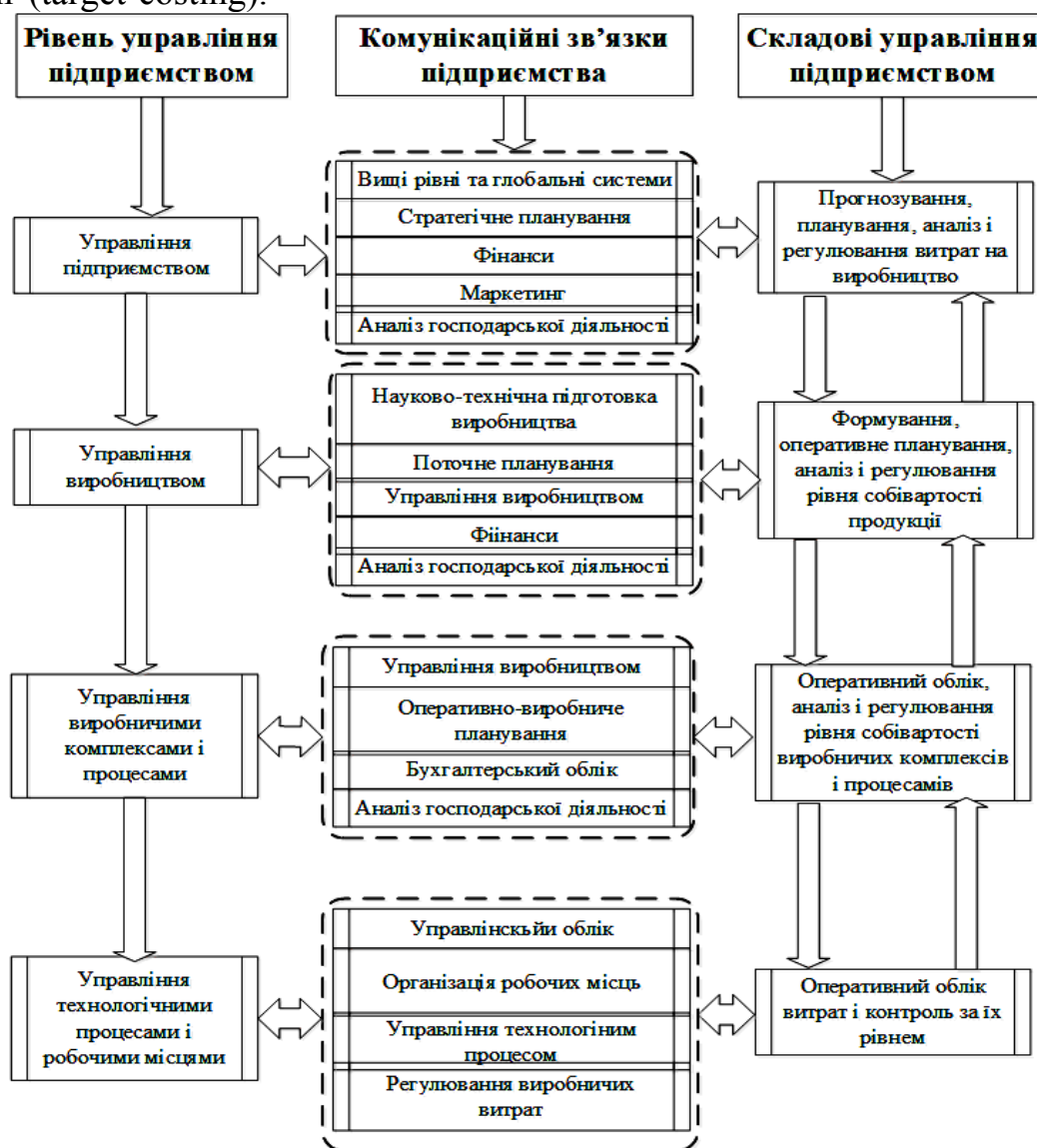


Рис. 1 – Системи управління собівартістю продукції

Ця система дає можливість оптимального розрахунку витрат на виробництво продукції і встановлення тієї ціни, яка дійсно відповідає вимогам ринку та забезпечує рентабельність промислового підприємству. Відзначимо, що система успішно використовується більше ніж 80% великих японських підприємств, а також значною частиною американських та європейських компаній. Замість того, щоб формувати вартість продукції звичним для всіх шляхом і орієнтуватися на визначений прибуток, підприємству необхідно брати до уваги те, скільки споживач готовий заплатити за цей товар, враховуючи конкурентний рівень цін. Основа концепції – це інший підхід до взаємозв'язку між такими показниками як ціна, прибуток та собівартість.

Таким чином, система управління витратами та собівартістю підприємства має ґрунтуватися на найдосконаліших формах і методах контролю й управління витратами. Метою контролю є виявлення стану, а метою управління – забезпечення роботи, яка відповідає поточним та перспективним планам.

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯМ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки відбулися істотні зміни в системі управління фінансами на підприємствах, розробці фінансової політики, основою якої є управління грошовими потоками. У даних умовах необхідно переглянути підходи до управління грошовими потоками. Спроби окремих підприємств самостійно розробити нову ефективну систему управління грошовими потоками через слабку теоретичної опрацювання, відсутність практичних навичок, брак кваліфікованих фахівців не увінчалися успіхами. У зв'язку з цим, виникла гостра необхідність розробки поліпшеної системи управління грошовими потоками на підприємстві на основі ефективного методичного підходу до управління фінансами організації.

Ефективна організація управління грошовими потоками дає змогу підприємству реалізувати стратегічні цілі його діяльності, забезпечити високий рівень оборотності капіталу, ритмічність діяльності, підвищити ступінь фінансової рівноваги та отримати додатковий прибуток, а також сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій.

Процес управління грошовими потоками підприємства базується на певних принципах, основними з яких є: принцип інформативної вірогідності, принцип забезпечення збалансованості, принцип забезпечення ефективності, принцип забезпечення ліквідності.

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витрачання грошових коштів і їх синхронізації в часі. Процес управління грошовими потоками підприємства послідовно охоплює наступні основні етапи, які показані на рисунку 1.



Рис.1 – Основні етапи управління грошовими потоками підприємства

Оптимізація грошових потоків є найголовнішою основою організації управління грошовими потоками підприємства та являє собою процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

Основними цілями оптимізації грошових потоків підприємства є: забезпечення збалансованості обсягів грошових потоків; забезпечення синхронності формування грошових потоків у часі; забезпечення зростання чистого грошового потоку підприємства.

Основними об'єктами оптимізації виступають: позитивний грошовий потік; – негативний грошовий потік; залишок грошових активів; чистий грошовий потік.

Важливо відзначити, що найважливішою передумовою здійснення оптимізації грошових потоків є вивчення факторів, що впливають на їх обсяги і характер формування в часі. Ці фактори можна поділити на зовнішні і внутрішні.

Таким чином, розроблені основні елементи ефективного та дієвого методичного підходу до управління грошовими потоками промислового підприємства.

*МОРОЗОВА Н. Л.*, к.е.н., доцент ХННІ ДВНЗ «УБС», м. Харків

*СУРКОВА А.Ю.*, студентка II курсу, освітній ступінь «магістр» ХННІ ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Харків

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ**

Розглянуто зарубіжний досвід управління персоналом банківських установ на прикладі Японії, США, ФРН. Запропоновані методи управління кадровим потенціалом на національному рівні.

Однією із ключових проблем ефективного функціонування банківської системи є високий рівень підготовки персоналу та управління, оскільки він виступає рушійною силою будь-яких економічних змін. Зважаючи на відмінності в політичному підході, національних стандартах, банківська система України потребує удосконалення та системності у сфері управління персоналом. Сучасні концепції систем управління персоналом базуються, з одного боку, на принципах і методах адміністративного управління, з іншого – на концепції всебічного розвитку особистості і теорії людських відносин. Основою концепції управління персоналом в банківських установах в сучасних умовах є зростаюча роль особистості працівника, його знання, мотивація, уміння їх формувати і спрямовувати на досягнення цілей [2]. На основі дослідження світового досвіду управління персоналом у банківській сфері існують ключові аспекти та особливості кадрового менеджменту у різних країнах. Основні особливості американської системи управління персоналом в банківських установах полягають в такому: навчання банківського персоналу

відбувається за різними програмами, що призводить іноді до несумісності у практичній діяльності банку; підвищена увага служб з роботи з персоналом до питань тестування не завжди представляючи об'єктивні характеристики кандидатів на нові вакансії, підбір кращих працівників банку на керівні посади з боку інших кредитно-фінансових структур; підвищена плинність кадрів, що досягає 20-25 % на рік, не ефективна робота з резервом на просування. Японський менталітет дає змогу підбирати кадри в банківській сфері та управляти ними значно ефективніше, ніж це відбувається в європейських банках та банках США. Кандидати на роботу в банки додатково слухають лекції практиків з числа керуючого складу банку. Банк для перспективних студентів виділяє додатково засоби для повної або часткової оплати навчання та підвищених стипендій. Затрачені засоби можуть бути довготерміновими кредитами, або безповоротно погашаються після декількох років роботи в банку; батькам, працюючим у банках і бажаючих в порядку сімейної традиції підготувати своїх дітей спеціалістами з банківської справи, надаються позики та готуються робочі місця; здійснюється підвищення кваліфікації працівників у спеціалізованих навчальних центрах з відривом від роботи; широко практикується система морального стимулювання працівників, застосовується рангова система просування по службі; використовуються методи самооцінки своєї роботи паралельно оцінкам, що дають менеджери; постійно практикується горизонтальне переміщення працівників. Банківська система ФРН широко відома поєднанням фінансово-кредитних організацій та збереженням традицій у менеджменті. Організовується стажування працівників у кращих банках та за кордоном; здійснюється постійна перепідготовка різних категорій персоналу, проводяться тренінги на суміжні професії.

Для банківських установ виділення процесу формування і управління кадровим потенціалом стає нагальною необхідністю. Чим вище темп змін, тим значніше потреба у прискоренні розвитку, як на рівні окремої людини, так і на рівні комерційного банку. Щоб створити дієву систему менеджменту у банку, в тому числі, і фінансового, розробити власну фірмову філософію управління персоналом, слід враховувати досвід провідних банківських установ.

**Література:** 1.Ізюмцева І.В. Організація системи мотивації банківського персоналу в умовах посткризового розвитку економіки / Ізюмцева І.В., Мирончук Г.В. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. - № 1 (13). 2.Хоша М.О. Витрати на персонал банку: оцінки впливів на сталість отримання фінансового результату / Хоша М.О. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. - № 1

**МОРОЗОВА Н. Л.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін ХННІ ДВНЗ «УБС», м. Харків

**ШЕВЕЛЬ О.С.**, магістр ХННІ ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТАБІЛЬНІСТЮ БАНКУ**

Розглянуто основні принципи фінансової стабільності банків України. Проаналізовано проблеми неплатоспроможності банківської системи. Запропоновано методи стабільності банків в Україні.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні, необхідністю підвищення конкурентоспроможності банківської системи і її ролі в економіці країни проблеми фінансової стабільності банків та шляхи управління нею набувають особливо важливого значення.

Недостатня фінансова стабільність може привести до неплатоспроможності банку, а надалі – до банкрутства. Тільки фінансово стабільний банк здатний максимально повно задовольнити потреби всіх економічних суб'єктів. Банки здійснюють посередницьку функцію між власниками коштів і позичальниками через розподіл тимчасово вільних грошових коштів. У цьому випадку надійність і стабільність банку є гарантом раціонального використання і зберігання грошових коштів, що істотно підвищує довіру до банківського сектора з боку кредиторів і вкладників.

Вагомим у цьому визначенні є і аспект стабільності ринків та їхніх показників. Однак багато дослідників концентрують увагу на тому, що фінансова стабільність є ознакою системи як сукупності інституційних одиниць. Інституційні підходи до визначення фінансової стабільності передбачають використання і кропруденційного та макропруденційного аналітичного інструментарію в дослідженнях, що базуються на аналіз і стану окремих інституцій, а також агрегованих показників по банківській системі. Загалом для української наукової думки характерним є досить значне звуження дослідження фінансової системи до системи банків.

Концентрація уваги на банківському секторі і при розгляді фінансової системи України загалом є досить обґрунтованою, зважаючи на провідну роль саме банківських установ на фінансовому ринку за невисоких темпів розвитку лізингових та страхових операцій, не розвиненого фондового ринку. Водночас значна кількість досліджень у цій сфері постулює агрегацію поняття фінансової стабільності до ототожнення зі стабільністю сукупності інституцій, що складають фінансову систему [1,3].

Власне, саме таке уявлення покладено в основу тлумачення фінансової стабільності, розробленого Національним банком. Згідно з визначенням Національного банку України «стабільна банківська система характеризується надійністю, збалансованістю та пропорційністю функціонування її структурних елементів, здатністю зберігати стійку рівновагу та надійність протягом тривалого часу» [2].

Таким чином особливостями державного забезпечення стабільності банків в майбутньому має бути забезпечення прозорості, достатності інформації у сфері оцінки фінансового стану банків, оскільки керівництво банку нерідко приховує інформацію. Органи державної влади, в свою чергу, мають перебрати відповідальність за інформацію, що потрапляє на фінансовий ринок і є базою суджень банків про подальший розвиток макроекономічної кон'юнктури, окремих елементів та інструментів фінансового ринку з тим, щоби адекватно оцінити рівень ризику своїх операцій.

**Література:** 1. Барановський О. І. Стійкість банківської системи України / О. І. Барановський // Фінанси України. – 2015. – № 9. – С. 75–87. 2. Белінська Я. В. Механізм забезпечення фінансової стабільності: структура, інструменти, напрям розвитку / Я. В. Белінська, В. П. Биховченко // Стратегічні пріоритети. - К.: НІСД, 2014, – № 2014. – № 1(22). - С. 72-84. 3. Гарбар Є. С. Фактори впливу на фінансову стійкість банку в умовах нестабільного економічного середовища / Є. С. Гарбар // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. - 2015. - Вип. 1(1). - С. 184-187.

*MBAMA NGOUALA NICE ROCHELLA*, Master`s Student, NTU “KhPI”, Congo

## **THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY ON ENTERPRISE**

In conditions of tough competition and a rapidly changing situation, firms must not only focus on the internal state of affairs, but also develop a long-term strategy of behavior that would allow them to keep pace with the changes taking place in their environment. In the past, many firms were able to operate successfully, paying attention mainly to daily work, to internal problems associated with improving the efficiency of resource use in current activities. Now, although the task of rational use of potential in current activities is not removed, the implementation of such management, which ensures the adaptation of the firm to rapidly changing business conditions, becomes extremely important. Acceleration of changes in the environment, the emergence of new demands and a change in the consumer's position, increasing competition for resources, internationalization of business, the emergence of new unexpected business opportunities opened up by science and technology, the development of information networks that make lightning-fast distribution and reception of information, the wide availability of modern technology, the changing role of human resources, and a number of other reasons have led to a sharp increase in the importance of strategic management I [1; 2].

There is no single strategy for all companies, just as there is no single universal strategic management. Each company is unique in its own way, therefore the process of developing a strategy for each company is unique, as it depends on the position of the company in the market, the dynamics of its development, its potential, the behavior of competitors, the characteristics of the goods produced by it or the services it provides, the state of the economy, cultural environment and many more factors. At the same time, there are some fundamental points that allow us to talk about some generalized principles for the development of behavior strategies and the implementation of strategic management [3].

At the heart of various types of strategies for foreign economic activity of the enterprise are three main types of common strategies [2]:

1) Growth strategy: aimed at expanding market activities, increasing the level of assets of the enterprise, as well as increasing investment. It includes intensification, diversification, integration, and technical and technological development.

2) Stabilization strategy: aimed at maintaining the current position, market niche, and market share. The strategy is applied in the framework of cost savings, adaptation to the external environment, as well as the preservation of human and scientific and technical potential.

3) Reduction strategy: aimed at reducing the costs of the enterprise, the elimination or change of activities that cause him losses. This strategy involves the use of different types of rehabilitation (marketing, social, economic, financial).

**Литература:** 1. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2012. - 496с. 2. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент. - Дашков и К, 2014. -468с. 3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб.. — 3. вид., перероб. і доп. — К. : Знання-Прес, 2002. — 384 с.

**НАЗАРОВА Т.Ю.**, к.е.н., доцент , НТУ «ХП» , м. Харків  
**МІЛЕНТЬЄВА Ю. В.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## АНАЛІЗ МЕТОДІВ І МОДЕЛЕЙ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Найскладнішими умовами прийняття стратегічних рішень є нестабільність навколишнього середовища, в яких високий ступінь невизначеності зумовлює низьку ймовірність правильного вибору стратегічного рішення та відсутність упевненості в досягненні успіху підприємства. Правила прийняття рішень характеризуються оцінкою наслідків наведених альтернатив, прогнозуванням умов, які визначають ці наслідки. Під сценарним підходом до вибору фінансової стратегії розуміють здійснення альтернативних розрахунків за даними, які відповідають різноманітним варіантам розвитку діяльності підприємства. В основу всіх підходів до формування фінансової стратегії підприємств покладено фінансові моделі.

1 –	Переваги	Недоліки
Матриця фінансових стратегій (модель Ж. Франсона, І. Романа)	Використання матриці дозволяє підприємству адекватно приймати рішення щодо комплексного використання всіх активів і пасивів. Чітко і Максимально детально розглядаються всі можливі варіанти положення підприємства в Квадратах матриці, що значно підвищує Практичність моделі. Наводиться зональне розмежування матриці, яке дозволяє попередньо Оцінити успішність діяльності підприємства. Переміщення із квадрата в квадрат цієї матриці дає можливість здійснювати аналіз стратегії підприємства в динаміці.	Складність розрахунків, Визначенням значень складових компонентів моделі. Матриця враховує основному фінансові фактори, що Знижує її можливості як Управління підприємством в Присутність галузевої специфіки.
Формула Дюпона	Крім того відкриває можливості стратегічного управління фінансами підприємства. Простота розрахунків елементів моделі. Широко використовується на практиці.	Відсутність мінімальних зв'язків з нефінансовими факторами діяльності підприємства. Відсутність цільових фінансових компонентів, які об'єктивно відображають перспективний фінансовий стан. Не корелює з життєвим циклом діяльності підприємства

Модель Альтмана	Модель проста у розрахунку та дозволяє інтерпретувати отриманий інтегральний показник.	Не є універсальною моделлю, котра підходить для всіх галузей.
Назва моделі	Переваги	Недоліки
Модель Д. Нортон та Р. Каплана (Balanced Scorecard)	Застосування збалансованої системи показників та стратегічних карт дозволяє виявити внутрішні процеси, які позитивно або негативно впливають на ефективність функціонування підприємства. Збалансована система показників є одним з інструментів конкретизації, представлення та реалізації фінансової стратегії. Наявність чіткої послідовності етапів формування стратегії та її оцінювання, інтеграція фінансових і не фінансових показників на основі системи причинно-наслідкових зв'язків.	Дана концепція не є досконалою, у системі немає важливого компонента, а саме засобу оцінки. Майже не враховує ефекти, пов'язані з інформаційним забезпеченням бізнес-процесів на підприємстві. Концепція не дозволяє моделювати невизначеність й ризику через прогнозування показників на значний період часу без встановлення помилки прогнозування або певного діапазону коливання цілей. Система показників будується лише при розробленій стратегії.
SPACE-аналіз	Використовуючи методологію стратегічного аналізу, можна оцінити позицію підприємства на ринку, проаналізувати низку характеристик його діяльності та визначити оптимальну стратегію. Інформаційною базою є дані про діяльність підприємства.	Стратегії сформовані із їх використанням є загальними та недостатніми для прийняття управлінських рішень. У методі SPACE передбачено виділення такого критерію як стабільність сектора (галузі), в якому (якій) функціонує підприємство, проте, на сьогоднішній день, невелика кількість галузей перебувають у стабільному стані.

Представлені моделі мають свої сильні і слабкі сторони, обмеження у використанні і можливості для подальшого вдосконалення. Усі моделі спрямовані на досягнення зростання вартості, ціни або цінності підприємства. Але жодна з них не дає можливості вибору фінансових стратегій, орієнтованої на конкурентоспроможність через збалансування показників внутрішньої та зовнішньої ефективності, а також загальної економічної ефективності, з врахуванням критерію фінансових ризиків. Виявлені недоліки дають підставу вважати, що питання дослідження та вдосконалення інструментарію оцінки стану та реалізації фінансової стратегії підприємств залишається актуальним і вимагає вжиття наступних заходів щодо їх усунення: вивчення особливостей економічного розвитку підприємств України.

**Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / Бланк И. А. –Київ. : Эльга, Ника Центр, 2005. – 656 с. 2. Станіславик Є. Н. Основи фінансового менеджменту / Є Н. Станіславчик. – Маріуполь. Ось – 89, 2008. – 128 с.

**НЕФЬОДОВА О.Г.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГЕОБРЕНДИНГУ МІСТА ХАРКОВА ЗА ДОПОМОГОЮ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»**

Місто Харків є одним з найбільш промислових, ділових і культурних центрів України, а отже і конкурентоспроможним серед великих міст країни. На даний момент населення міста становить півтора мільйона людей, розкинутих по території Харкова на 350 км<sup>2</sup>. Саме тому важливу роль у житті людей

відіграє громадський транспорт. У Харкові це: трамваї, автобуси, тролейбуси та метрополітен. Останній особливо важливий, так як на даний час є найоптимальнішим транспортом з декількох причин: • швидко, тому що це підземний транспорт і немає «заторів», також у зв'язку з цим, метро майже завжди приїжджає за розкладом;

- комфортно, у метрополітені завжди оптимальна температура, пасажиром не холодно узимку та не жарко влітку. Завдяки рівним рейкам рух поїзда майже плавний, тож пасажирів не трясє, як наприклад у трамваї;
- безпечно, найнижча ймовірність потрапити в аварійну ситуацію;
- довгий час обслуговування, метрополітен відкриває свої двері о пів на шосту ранку і відвозить останнього пасажиром в половину першого ночі;
- транспортна розв'язка, з однієї лінії метро можна пересісти на іншу, опинившись у зовсім протилежній стороні міста.

Харківський метрополітен – це сучасне технологічне транспортне підприємство, яке забезпечує швидкий безпечний рух поїздів та масове перевезення пасажирів. Однак кожного дня мешканці та гості міста зазнають труднощів самим користуванням метрополітеном. Наприклад, знайти потрібний вихід. На кожній станції є таблички, де перелічені вулиці, які є поруч з тим чи іншим виходом, але це не зручно. Саме тому пасажиром постійно запитують куди їм йти з поїзда, у «голову» чи «хвіст», потім праворуч чи ліворуч. Назовні усі виходи метро пронумеровані, але усередині ні, вказано тільки вулиці. Тож для того, щоб спростити пошук потрібного виходу треба лише зробити орієнтир по нумерації всередині.

Відомо, що плата за проїзд теж створює труднощі для пасажирів. Автомат видачі квитків приймає гроші тільки малого номіналу, а розмінити великі купюри у метрополітені неможливо. Інший варіант купити багаторазову картку та поповнювати її, але це не зручно для гостей міста. Рішенням цієї проблеми було б введення безготівкового розрахунку. Також, Харків'яни зазнають, що було б набагато краще, якщо б метрополітен пропонував проїзні квитки на декілька поїздок, щоб у сумі вони стояли дешевше. Згадані проблеми не заважають якійсь роботі громадського транспорту, але ці та інші труднощі не дають змогу назвати Харківський метрополітен найзручнішим у країні. Отже, геобрендинг міста Харкова потребує змінна його більшу конкурентоспроможність у сучасних умовах розвитку країни та світу.

**Література:** 1.Офіційний сайт КП «Харківський метрополітен» [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.metro.kharkov.ua/ru/article/view/id/40/>. –Назва з екрана. 2.Пасажирооборот та кількість перевезених пасажирів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/pasazhyrski-perevezennia-shchomisiachna-informatsiia>. – Назва з екрана. 3. Ищенко А. Чем живет и как развивается метро в Украине: четыре истории разных городов [Електронний ресурс] / Анастасия Ищенко – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/transport/chem-zhivet-i-kak-razvivaetsya-ukrainskiy-metropoliten-chetyre-istorii-raznyh-gorodov-1104302.html> (дата звернення 10.01.2018). – Назва з екрана.

## **БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ**

В Україні через недостатній розвиток небанківського фінансового сектора, який має забезпечувати економічну систему країни довгостроковими фінансовими ресурсами, банківській системі доводиться виконувати цілу низку його функцій. Тому банки у фінансовій інфраструктурі України є універсальним інститутом посередництва, здатним виконувати різноманітні операції на фінансовому ринку держави. В цілому, стан банківської системи відображає загальний стан економіки, фінансової діяльності, правової системи. Рівень розвитку банківської системи тісно корелює із загальним розвитком ринкової економіки й фінансового сектора країни.

Банківська система України через перерозподіл фінансових ресурсів, по суті, визначає розвиток усієї економіки держави. Ця функція стає ще вагомішою у зв'язку із низьким рівнем розвитку інших складових фінансового ринку. Тому захист цієї функції банків є одним з головних завдань в аспекті вирішення проблем допуску на ринок фінансових послуг фінансових установ-нерезидентів. У зв'язку з цим, питання забезпечення стабільності національної банківської системи набуває статусу питання національної безпеки держави.

Перспективним напрямом діяльності банків на фінансовому ринку може виступати надання послуг андеррайтинг та фінансове консультування компаній, які просуваються на ринок з метою розміщення власних цінних паперів. Беручи участь у розміщенні цінних паперів як андеррайтера, банки отримують подвійну вигоду – доступ до «якісних» цінних паперів та гарантію стабільного доходу.

Банківський сектор виступає домінуючим суб'єктом на вітчизняному фінансовому ринку, саме тому в умовах високого впливу сучасних глобалізаційних та інтеграційних процесів на розвиток банківської діяльності виникає необхідність чіткого визначення ролі банків на ринку похідних фінансових інструментів.

Процеси втрати банками домінуючих позицій посередника на фінансовому ринку (дезінтермедіації) змушують банки впроваджувати та використовувати нові технології проведення операцій на фондовому ринку, ринках позикових капіталів, брати участь у розміщенні облігацій, використовувати похідні фінансові інструменти, активізувати діяльність на валютному ринку, проводити операції із дорогоцінними металами. Роль банків як мультиплікаторів зростання відчутно підсилюється із збільшенням обсягів операцій сек'юритизації. Обмін активів чи грошових потоків на цінні папери є серйозною альтернативою позичкам. Використовуючи операції сек'юритизації, банківська установа має змогу перетворити активи із невисоким рівнем ліквідності на цінні папери, які можуть бути ефективно розміщені на фінансовому ринку та сприяти надходженню додаткового капіталу, який розширює можливості фінансування банками нових інвестиційних проектів.

Модель стійкості банківської системи України має базуватися на комплексному підході із урахуванням як макроекономічних, так і мікроекономічних чинників. З метою запобігання зниженню рівня капіталізації та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках банкам необхідно: 1) забезпечити пропорційне зростання регулятивного капіталу та його складових обсягів активно-пасивних операцій; 2) розробити план заходів щодо підвищення рівня капіталізації, якщо значення нормативу адекватності регулятивного капіталу наближається до граничного значення. Також доцільним є: 1) підвищення ефективності управління активами та пасивами з метою недопущення необґрунтованого збільшення відрахувань від регулятивного капіталу; 2) активне застосування процедури реорганізації банків шляхом приєднання або злиття, а також реструктуризації банків шляхом закриття (продажу) збиткових філій. Незбалансованість темпів зростання капіталу та обсягів активно-пасивних операцій свідчить про зростання ризиків у діяльності банків, загрозу зниження фінансової стійкості банків та обмеження можливостей стабільного розвитку банківського сектора й позитивного впливу на структурні перетворення в економіці.

**ПОДМОКОВА А.Ю.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**ЧАЙКОВА О. І.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

### **ЕДЖАЙЛ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Динамічність змінення умов господарювання і внутрішніх організаційних процесів створює необхідність пошуку ефективних управлінських рішень, задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У гострій боротьбі з конкурентами ключовим питанням функціонування системи управління підприємством є пристосування її діяльності, стратегії, тактики до безперервних змін ситуації на ринку. Перед багатьма підприємствами стоїть питання необхідності адаптації свого продукту під потреби кожного клієнта. Саме тому актуальним є розглядання Agile-підходу в управлінні підприємствами, застосування якого може забезпечити необхідну гнучкість і адаптивність, як продукту, так і підприємства в цілому до сучасних динамічних умов ринку.

Методики Agile були створені в ІТ сфері та вперше застосовувалися у проектному менеджменті. Завдяки її результативності, швидкому реагуванню та гнучкості, впровадження Agile методології набуває популярності й в інших різних галузях та напрямках бізнесу. Аналіз даних показує, що класична модель маркетингу не є достатньо ефективною. Тому попит на Agileприводить до появи нового напрямку. На початку другого десятиріччя 21 століття уперше з'явилося поняття AgileMarketing[1]. Його принципи запропоновані в AgileMarketingManifesto[2]. Консультуванням та практичним впровадженням в діяльність компаній Agile-маркетингу займаютьсяДжимІвел, Скотт Брінкер,

Джон Касс, Девід Ідельман, Джейсон Хеллер, Стівен Спайтлс та інші[3]. Розглянемо більш детально причини впровадження Agile-маркетингу на підприємствах, та співвідношення застосування класичної моделі маркетингу та Agile-маркетингу підприємствами у світі.

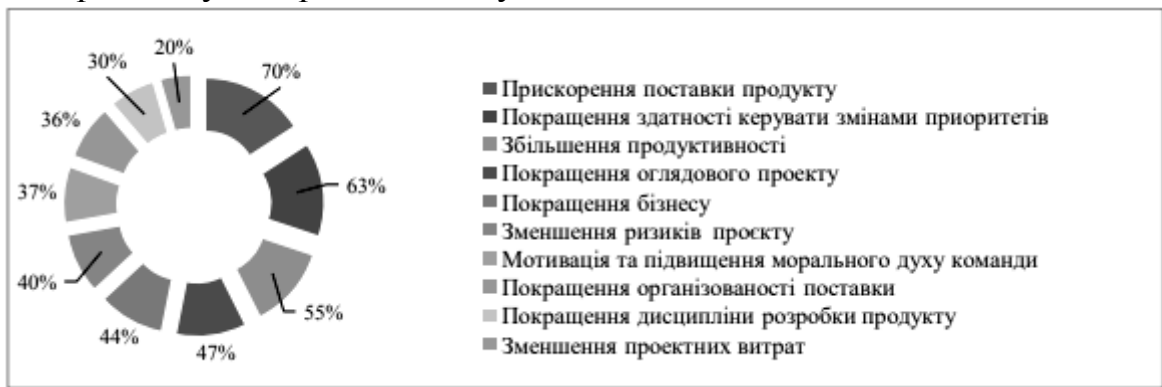


Рис. 1 – Причини впровадження Agile-маркетингу

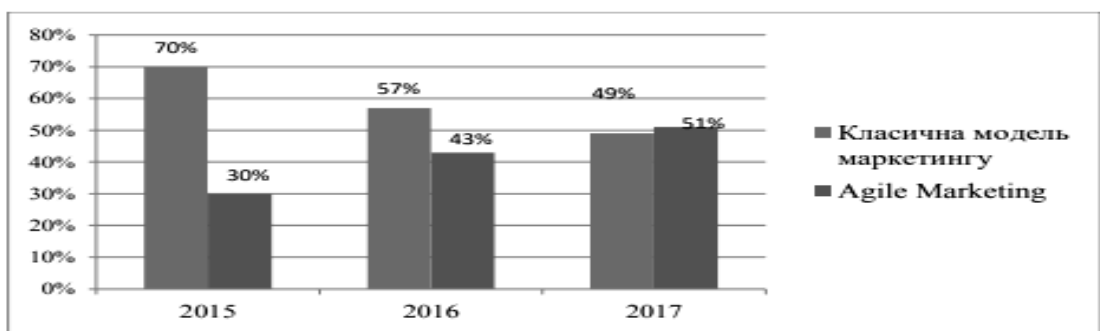


Рис. 2 – Співвідношення застосування Agile-маркетингу та класичного маркетингу підприємствами у світі

Як ми бачимо попит на Agile-маркетинг значно зростає завдяки його гнучкості та більшій здатності вчасного реагування на швидкі зміни зовнішнього середовища. Що робить підприємство більш пристосованим до змін.

**Література:** 1. Agile-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Agile>; 2. Основні принципи Agile-маніфесту. URL: <http://agilemanifesto.org/iso/uk/principles.html>; 3. JimEwelWhatIsAgileMarketing? URL: <http://www.agilemarketing.net/what-is-agile-marketing/>

**ПОЛЯКОВА О.Ю.**, к.е.н., доцент, НДЦ ІПР НАН України, м. Харків

## МЕТОД ОЦІНКИ ІМПОРТОЗАЛЕЖНОСТІ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ

Розглянута методологія оцінки імпортозалежності експорту України, проведено статистичний аналіз показників інтегрованості та взаємозалежності економік.

Глобалізація, розвиток вертикальної спеціалізації країн, підвищення ролі транснаціональних корпорацій у світовій економіці є суттєвою ознакою сучасного етапу розвитку людства. За даними Всесвітнього економічного

форуму за індексом залученості у міжнародну торгівлю Україна в 2016 р. посіла 95-ту позицію, яка значно погіршилася порівняно з 2014 р. (84-та). При цьому суттєвою є різниця між доступом до внутрішнього ринку (24-та позиція) та зовнішнього (110-та позиція). Вступ України до СОТ та підписання Угоди про асоціацію з ЄС відкрило нові можливості для інтеграції у світову економіку. Але і досі переважну частину експорту, до 60 %, складають сировинні продукти. Через це Україна, як постачальник, займає позиції на початкових ланках глобальних ланцюгів створення вартості, і виключена з подальшого процесу. Разом з тим систематичних досліджень залежності української економіки від імпорту не здійснювалося. Питанням руху ресурсів і доданої вартості у процесах світової торгівлі останнім часом приділяє багато уваги Організація (ОЕСР), яка розробила методологію та регулярно оновлює базу даних і оцінок TiVA (TradeinValueAdded). Одним з головних показників інтегрованості та взаємозалежності економік визнається частка реекспортованого імпорту, яка вимірює важливість проміжного імпорту для виробництва товарів та послуг на експорт та його роль як джерела міжнародної конкурентоспроможності. Через малу частку України у світових торгових потоках, у базі ОЕСР оцінок щодо нашої країни немає. Тому постає необхідність адаптації методології до системи статистичної інформації України та здійснення відповідних оцінок.

Розробка методу оцінки обсягу реекспортованого імпорту здійснювалася на основі методології ОЕСР та моделі відкритої системи регіонів міжрегіонального міжгалузевого балансу, у якій країна цілком розглядалася як один регіон. Обсяг реекспортованого імпорту по галузях визначається наступним чином:

$$REII = Q \cdot B \cdot IM\_INT,$$

де  $REII$  – реекспортований імпорт,  $Q$  – матриця коефіцієнтів прямих витрат проміжного імпорту у розрахунку на одиницю випуску,  $B$  – матриця коефіцієнтів повних матеріальних витрат,  $IM\_INT$  – імпорт проміжної продукції.

Вихідною інформацією виступали дані таблиць «Витрати – випуск» в основних цінах для України 2013 та 2016 рр. До 2012 р. окремі таблиці використання імпорту та ресурсів вітчизняного виробництва не розроблялися, а у 2012 р. галузева структура була скороченою.

Результати розрахунків показали, що у цілому по економіці частка реекспортованого імпорту у загальному обсязі імпорту проміжної продукції збільшилася з 29,9 % до 48,8 %, що можна вважати позитивним фактом, оскільки відповідає рівню таких розвинутих країн. Найбільш суттєве збільшення відбулося у добувній промисловості, виробництві коксу та коксопродуктів, що спричинено необхідністю імпорту коксівного вугілля для металургійної промисловості. Але така надмірна залежність (66,7 % у добуванні вугілля, 83,7 % у виробництві коксу, 61,5 % у металургії) становить загрозу стійкості галузей. Позитивним є збільшення частки реекспортованого імпорту послуг у галузі комп'ютерного програмування, яке склало у 2016 р. 64,4 % проти 19,8 % у 2013 р. Обсяг реекспортованого імпорту у галузях

машинобудування коливається від 34,2 % (у виробництві електрообладнання) до 57,7 % (у виробництві транспортних засобів), що, з одного боку, свідчить про меншу інтеграцію до світових ланцюгів, але з іншого, пояснюється значно меншою роллю машинобудування в експорті. Разом з тим, слід зазначити, що висновок щодо якості процесів інтеграції України до світових ланцюгів має ґрунтуватися на ширшому аналізі торгових потоків та доданої вартості. Втім світова практика доводить, що інтеграція на проміжних або заключних етапах обробки стимулює дифузію інновацій, створення нових робочих місць, поширення ефективних технологій і практик та сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

**Література:**Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

**ПОНОМАРЕНКО І.В.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків  
**ДРУГОВА О. С.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО РЕАЛІЗУЄ МЕДИЧНЕ ОБЛАДНАННЯ**

Однією з характеристик сучасного етапу розвитку ринкових відносин є жорстка конкурентна боротьба між підприємствами, в тому числі і реалізуючих медичну і фармацевтичну продукцію. Основними факторами посилення конкуренції є зростання темпів науково-технічного прогресу, впровадження інновацій, що динамічно розвиваються сучасні інформаційні технології. Найбільш актуальною науково-методичною проблемою світових і українських підприємств, що реалізують медичну та фармацевтичну продукцію є забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності.

Для ефективного функціонування підприємства та забезпечення конкурентних переваг на закордонному ринку необхідно мати чітке уявлення про кількісну міру конкурентоспроможності. На жаль, сьогодні існує проблема відсутності єдиного підходу до їх оцінювання, що призводить до отримання неоднозначних висновків у побудові ринкових стратегій. Така ситуація в свою чергу, може призвести до значних фінансових втрат. Тому актуальним є систематизація підходів до оцінки конкурентоспроможності.

Методів оцінки конкурентоспроможності існує величезна безліч. Існують методи оцінки окремо для продукції підприємства, окремо для персоналу, а так само збірні методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства в цілому. Особливо гостро стоїть проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства з практичної точки зору. Загальноприйняті методики кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства так само не існують.

Белкін В. Н., Белкіна Н. А. Владикіна Л. Б. сортують підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства з використання в оцінці різних чинників конкурентоспроможності [1 с.144-146]

- облік резервів у використанні факторів виробництва (Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов);
- вартість конкретних факторів виробництва в конкретній країні (А.Г. Бурда, В.В. Кочетов, Ю.К. Перський);
- ефективність використання потенціалу підприємства (І.Б. Гурков, П.Н. Завліна, А.К. Казанцева, Л.Е. Міндаєв);
- ефективність виробничо-збутової діяльності (Е. Млоток, Т. Нільсон);
- зусилля в сфері підвищення якості товарів (В.М. Мішин, А.В. Гличев) і т. д.

Це підтверджує існування різних методик оцінки конкурентоспроможності підприємства. Сучасні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що реалізує медичне обладнання можна розділити в залежності від різних класифікаційних ознак:

- 1 За способом формування інформаційної бази: критеріальні; експертні;
- 2 За фактором часу: статистичні; динамічні;
- 3 За формою оцінювання: матричні; індикаторні;
- 4 За способом відображення результатів: математичні; графічні; логістичні.

Отже, не існує однієї загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності. У більшості робіт автори пропонують використовувати різні чинники конкурентоспроможності. Через те існує необхідність розробки методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств та їх продукції.

**Література:** 1 Белкин В. Н., Белкина Н. А. Владыкина Л. Б. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия. Журнал «Экономика региона». Выпуск № 1. 2017 с.144-146

**ПОНОМАРЕНКО О.О.**, к.е.н. доцент, ХНЕУ імені С. Кузнеця, м. Харків  
**ЛІСНА І.Ф.**, к.е.н. доцент, ХНЕУ імені С. Кузнеця, м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС СЕКТОРА В УКРАЇНІ**

Розглянуто особливість впливу на розвиток бізнес сектора економіки України. Запропоновано основні методи регулювання корпорацій з боку державної політики на національному рівні.

В умовах реформування економічного середовища України необхідно розглянути особливу роль держави в забезпеченні стійкого розвитку і попередженні кризових ситуацій у функціонуванні суб'єктів господарювання бізнес сектора економіки, необхідно зазначити той факт, що вона фактично в повному обсязі визначає, регулює і здійснює контроль за їх взаєминами та взаємодією суб'єктів господарювання у процесі життєдіяльності суспільства.

З цих позицій на макрорівні держава є єдиним суб'єктом управління економічною системою, тому антикризове регулювання здійснюється як важливий структурний елемент у системі розробки та реалізації державної економічної політики, яка повинна стимулювати економічний розвиток та за-

побігати виникненню кризових явищ на всіх рівнях економіки. Форми і напрями й визначені та закріплені у законодавчому порядку, цього недостатньо для проведення державою ефективної антикризової політики, що потребує розробки механізму її реалізації та впровадження, створення ефективних інститутів банкрутства та ліквідації суб'єктів господарювання.

Антикризова політика держави виступає складовою кожної окремої частини економічної державної політики. Отже, ця політика повинна забезпечувати такі головні напрями впливу на суб'єкти господарювання [1;2]: зменшення кон'юнктурних впливів на суб'єктів господарювання виходячи з циклічності розвитку економічних систем та структурних економічних перетворень; моніторинг соціально-економічного середовища функціонування суб'єктів господарювання. При цьому необхідно виділяти окремо як інфраструктурне та інституційне середовище, так і самих суб'єктів господарювання з метою попередження системних кризових явищ; установа такого інституційного середовища, яке ще на початковій стадії, за перших ознак неплатоспроможності суб'єкта господарювання давало б змогу його контрагентам втручатися в його управління і забезпечувати заходи щодо виходу з цього стану; контроль реалізації та вдосконалення механізмів банкрутства неефективних підприємств шляхом здійснення процедур: санації, ліквідації; недопущення фіктивних банкрутств; підтримка нових підприємницьких структур на стадіях їх заснування для посилення конкуренції як одного з головних механізмів економічного розвитку; підвищення ефективності використання державних фінансових коштів через механізми рефінансування кредитних інститутів, створення та втілення в ринкову практику нових фінансових інструментів, які служили б каталізатором економічного зростання та підвищення монетаризації економіки. З цієї точки зору антикризове регулювання економічних процесів суб'єктів господарювання здійснюється державою в таких сферах [2]: збереження та витрачання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин; фінансово-кредитних відносин, валютного регулювання та податкових відносин - за додержанням суб'єктами господарювання кредитних зобов'язань перед державою та розрахункової дисципліни, вимог валютного законодавства, податкової дисципліни; цін та ціноутворення - з питань додержання суб'єктами господарювання державних цін на продукцію і послуги та інше. Крім формування ефективної інституційної системи регулювання поведінки та взаємодії суб'єктів господарювання, одним з головних завдань держави стає зменшення ентропії зовнішнього середовища функціонування економічних агентів за рахунок забезпечення стабільності макроекономічних параметрів та прогнозованості їх зміни.

Таким чином, саме внутрішній механізм корпоративного управління у господарчих товариствах, його законодавче забезпечення потребує удосконалення. В Україні сьогодні особливості механізму корпоративного управління визначають Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України та Закон України "Про господарські товариства", останній, практично, й є базовим. Недосконалість та невідповідність сучасним умовам

господарювання положень цього закону призводить до багатьох корпоративних конфліктів, які спричиняють виникнення кризових явищ.

**Література:** 1. Іванов Ю.Б., Орлов, П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008 . – 351 с. 2. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. – Х.: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 432 с.

**RUSANOVA L.**, Master`s Student, NTU “KhPI”, Kharkiv

**ZUBKOVA A.**, Ph.D., Associate Professor, NTU “KhPI”, Kharkiv

## **AGILE PROJECT MANAGEMENT: MISUNDERSTANDING OF THE TERM**

Agile project management (APM) started in the IT industry. Nowadays in this industry is widely used scrum, which is an agile framework. The main problem that arises at the present time is a misunderstanding of the meaning of agile project management. According to the survey [1], 92% of participants told that their agile practice is custom to their team and not "by the book". This discrepancy between people saying they do “Scrum” and what they actually do is a problem for the industry. It leads newcomers to agile believing that Scrum and Kanban are their only two options, and that the many rules and processes for each methodology must be followed to see success. And thus it`s also visible that they don`t know what is the meaning of agile project management.

The deep analysis of APM has been carried out, but it didn`t give the possibility to dispel this misunderstanding (table 1). The main contributions to defining this term were made by authors mainly from USA.

Table 1 – Definitions of Agile Project Management

Author	Year	Country	Definition
Roy S. Moriel	2017	USA	is a <b>short iterative based system</b> which allows a usual bulky process of product development, to be shortened substantially due to fast pace trial and error cycles.
Margaret Rouse	2011	USA	is an <b>iterative approach</b> to planning and guiding project processes.
David F. Rico, Hasan H. Sayani, Saya Sone	2009	USA	is the <b>application of both traditional and non-traditional project management principles</b> to create software.
Sirpa Elliott	2008	Finland	is the work of energizing, empowering and enabling project teams to <b>rapidly and reliably deliver customer value</b> by engaging customers, and continuously learning <b>and adapting to their changing needs and environments</b> .
Gary Chin	2004	USA	presents a practical and repeatable methodology for building a sound yet <b>flexible project process</b> .

The key meaning of APM in the existing definitions is based on “an approach to project management”. But there is almost no attention on the differentia of the term

– “agile”. Basically authors define the role of “agile” in the agile project management as an iterative approach.

The findings from the analysis of the agility term are shown that it is not enough for the APM to use “agile” only in the sense of an iterative approach (table 2). The core of agility is to be able to “respond rapidly to changes” in the business environment.

Table 2- Definitions of Agility

Author	Year	Country	Definition
Martin Christofer	2000	UK	the ability of an organization to <b>respond rapidly to changes</b> in demand both in terms of volume and variety.
Gordana Lozo, Slobodan Jovanović	2012	Serbia	the ability to both <b>create and respond to change</b> in order to profit in a turbulent business environment
Jim Highsmith	2003	Austria	the ability to <b>balance flexibility and stability</b> .

This elimination of the core meaning of agility in the APM could cause the misunderstanding of the term by the majority of employees. Consequently, further researches will be considered on the key features of the agile approach and will give clear understanding for managers and employees about the real significance of using APM for managing projects in the different industries.

**References:** 1. 5 Trends We’re Seeing From Open-sourcing Agile – [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu:

<https://www.atlassian.com/blog/agile/5-trends-from-open-sourcing-agile?fbclid=IwAR24NMmpiOa-kSafe54IrSv-MqBiGVxKFCWs8lXAx1C3gkLGhYiDc7mMnNo>

2. Christopher M. The agile supply chain: competing in volatile markets //Industrial marketing management. – 2000. – T. 29. – №. 1. – С. 37-44. 3. Lozo G., Jovanović S. A flexible hybrid method for IT project management //Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences. – 2012. – T.3. – №. 7. – С. 1027-1036. 4. Highsmith J. Agile software development-why it is hot //Extreme Programming Perspectives, M. Marchesi, et al., Editors. – 2003. – С. 9-16. 5. Margaret Rouse IT services management and best practices: An enterprise CIO guide. -2011. 6. Moriel R. S. Feasibility in Applying Agile Project Management Methodologies To Building Design and Construction Industry. – 2017. 7. Rico D. F., Sayani H. H., Sone S. The business value of agile software methods: maximizing ROI with just-in-time processes and documentation. – J. Ross Publishing, 2009. 8. Chin G. Agile project management //AMACOM, New York. – 2004. 9. Elliott S. Agile project management //Seminar on Current Trends in Software Industry. University of Helsinki, Finland. – 2008.

**СЕРГІЄНКО О.А.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**БРАТКОВ М.О.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **КОМПЛЕКСНА ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ПОКАЗНИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Розглянуто інструментарій дослідження взаємозв’язків між показниками інноваційної діяльності підприємств з використанням сучасних інструментів економіко-математичного моделювання.

Економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і конструкторських розробок. Тому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних розробок у базовий елемент виробництва. Крім того, досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності.

Оцінку інноваційної діяльності можливо проводити лише за наявності повного інформаційного забезпечення про наявний потенціал розвитку. При дослідженні інноваційної діяльності підприємств важливим етапом є встановлення взаємозв'язків між чинниками, які на неї впливають. В роботі використовувались наступні показники: обсяг реалізованої інноваційної продукції ( $y_1$ ); питома вага інноваційно активних підприємств ( $y_2$ ); інноваційні витрати на 1 інноваційне активне підприємство ( $y_3$ ); експорт інноваційної продукції ( $y_4$ ); впровадження інноваційних технічних процесів ( $y_5$ ); прямі іноземні інвестиції ( $x_1$ ); обсяг виконаних наукових робіт ( $x_2$ ); фінансування інноваційної діяльності ( $x_3$ ); капітальні вкладення ( $x_4$ ).

В якості інструментарію оцінки та аналізу запропоновано економетричну модель системи одночасних рівнянь [1]. З метою визначення структури системи рівнянь виконано кореляційний аналіз, за результатами якого отримана система рівнянь з виключенням дублюючих та незначущих змінних.

- $y_1 = f(x_1; x_2; x_3; x_4; y_5)$
- $y_2 = f(x_1; x_2; x_3; x_4; y_5)$
- $y_3 = f(x_1; x_2; x_3; x_4)$

Отримані оцінки параметрів неідентифікованої системи рівнянь визначені за допомогою двокрокового методу найменших квадратів (ДМНК) в ППП STATISTICA 7.0 [2]. Система рівнянь має наступний вигляд:

- $y_1 = 3794,07x_1 + 2680,72x_2 - 2485,98x_3 - 37417,35x_4 - 526,82y_5$
- $y_2 = 3245,28x_1 - 11876,47x_2 - 12673,67x_3 + 44843,08x_4 + 829,9y_5$
- $y_3 = -39,69x_1 - 194,18x_2 - 380,08x_3 - 784,1x_4$

Оцінки адекватності, критерії значущості та індекси відповідності підтверджують адекватність побудованої моделі. Отримані оцінки параметрів структурної форми економетричної моделі дозволяють досліджувати рівень та напрямок взаємозв'язів між всіма показниками інноваційної діяльності підприємств. У свою чергу, прогнозні значення показників які можна отримати на основі моделі є основою прийняття управлінських рішень щодо стану та перспектив інноваційних процесів на підприємстві. Отже, побудова комплексних економіко-математичних моделей підприємства сприяє вирішенню різноманітних прикладних задач інноваційного розвитку та активізації інноваційного процесу, що є невід'ємною частиною успішного на стабільного розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища, що характеризується швидкою зміною кон'юнктури.

Запропонована в роботі комплексна економетрична модель показників інноваційної діяльності підприємств як система одночасних рівнянь дозволяє досліджувати багаторівневий взаємозв'язок між всіма показниками інноваційної діяльності підприємств. Отримані результати дозволяють отримати кількісні оцінки взаємозв'язку для управління факторами активізації інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер що сприятиме становленню економічної незалежності України, оскільки вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука здійснення успішних реформ.

**Література:** 1 Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 384 с. 2. Statistica for Windows <https://statsoftstatistica.ru/>

**ТАТАР М.С.**, к.е.н., доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків  
**ВІЗІРЕНКО В.А.**, магістрант, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Представлено структуру потенціалу підприємства, визначені основні стадії формування фінансового потенціалу підприємств для визначення укомплектованості і забезпеченості фінансовими ресурсами.

Потенціал підприємства є складною, динамічною системою, елементи якої взаємозв'язані та взаємообумовлені. З метою ефективного управління формуванням і використанням потенціалу підприємств необхідно визначити його складові та їх взаємозв'язок (рис. 1).

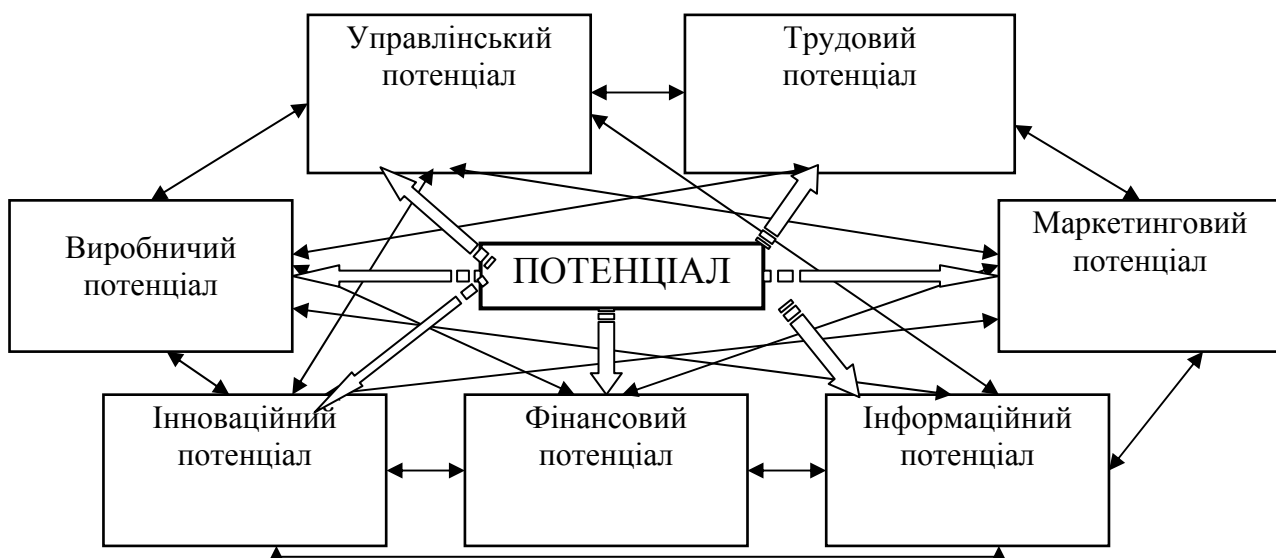


Рис. 1. Структура потенціалу підприємства

Фінансовий потенціал є складовою загального потенціалу підприємства та представляє собою здатність до оптимізації фінансової системи із залученням та використанням фінансових ресурсів. П. В. Комарецька фінансовий потенціал розглядає як сукупність фінансових ресурсів і можливостей підприємства, які дають змогу забезпечити визначений стратегічний напрямок розвитку підприємства. Складовими фінансового потенціалу підприємства є: потенціал основних засобів, потенціал фінансових ресурсів, потенціал виробництва продукції, потенціал кредитних можливостей, які проявляються у кількісному та якісному вимірах і дозволяють комплексно відобразити загальний фінансовий потенціал [1].

Проведені дослідження дали змогу визначити основні стадії формування фінансового потенціалу підприємств (рис. 2).

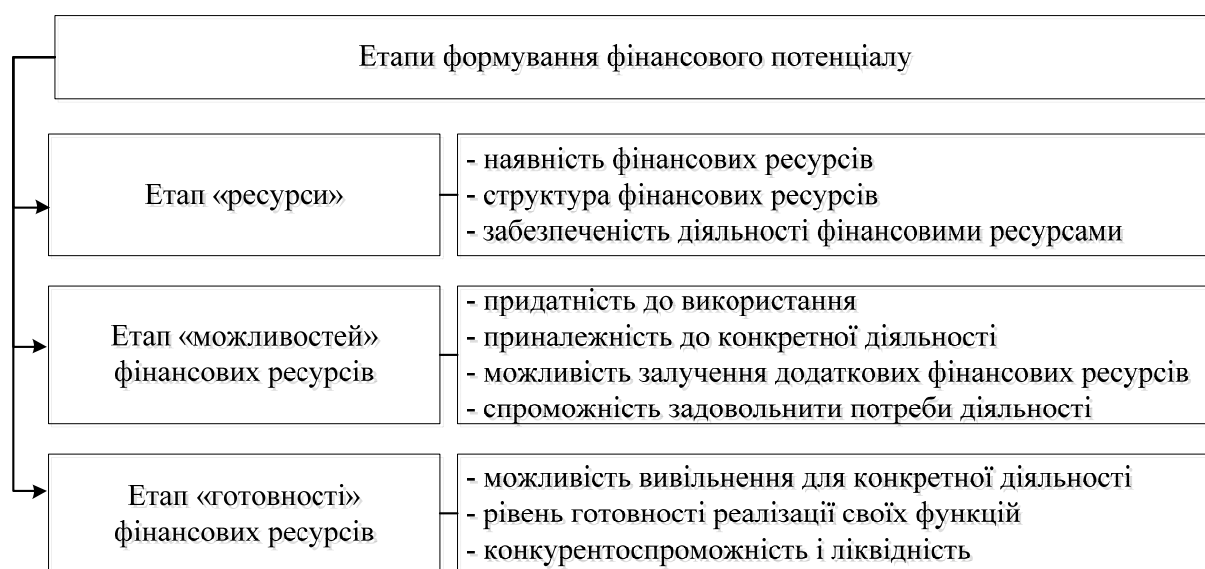


Рис. 2. Етапи формування фінансового потенціалу підприємств

Представлені етапи формування фінансового потенціалу підприємств характеризують різні стадії, зокрема, на етапі «ресурси» дослідження спрямоване на встановлення ступеню укомплектованості і забезпеченості фінансовими ресурсами, які потенційно необхідні для здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства. На етапі «можливостей» фінансовий потенціал характеризує потенційну придатність ресурсів щодо практичної реалізації у діяльності. На стадії «готовності» фінансовий потенціал характеризує готовність відповідних ресурсів до використання у господарській діяльності.

**Література:** 1. Комарецька П. В. Фінансовий потенціал : його складові, фактори впливу та умови розвитку / Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна «Еволюція наукових знань і сучасні проблеми економічної теорії». – 2005. – № 663. – С.144-148.

**ФЕДОРЕНКО І.А.**, д. е. н., професор НТУ «ХП», м. Харків

**ЖУРБА О.І.**, магістрант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

**СЕРИКОВА Ю.М.**, магістрант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах розвиненої ринкової економіки питання управління персоналом має розглядатися в якості ключового, адже саме персонал є стратегічним ресурсом організації. Ведення ЗЕД потребує від персоналу промислового підприємства більш високого рівня професійної підготовки, наявності специфічних знань, умінь і навичок, необхідного досвіду роботи з іноземними партнерами, державними органами і сторонніми організаціями, а від власників – максимально ефективного використання кадрового потенціалу для забезпечення ефективності і отримання прибутку.

Оцінюють ефективність управління персоналом саме за вказаними нижче етапами, зокрема:

1. Оцінка досягнення цілей. За такої оцінки керівник та підлеглий тісно співпрацюють, визначають завдання діяльності підлеглого, при цьому ступінь досягнення мети є основним критерієм оцінки та винагородження діяльності підлеглого;

2. Оцінка компетенції. Здійснюють у зв'язку з тим, що до персоналу висуваються певні вимоги, він повинен мати високу кваліфікацію, ефективно проводити свою діяльність, з відповідальністю ставитися до виконання своїх обов'язків. Внаслідок чого за ефективну роботу персонал отримує певну винагороду.

3. Оцінка мотивації. Її здійснюють для стимулювання працівника щодо підвищення його кваліфікаційної діяльності. Мотивація стимулює персонал до стараннішого виконання своїх службових обов'язків, стимулює персонал підвищувати свій професійний рівень, що сприяє ефективному розвитку підприємства.

4. Вивчення статистики людських ресурсів. Аналізують кваліфікацію персоналу, їхній професійний рівень, ефективно чи неефективно виконання своїх службових обов'язків, тощо.

5. Оцінка витрат. Враховуючи витрати, пов'язані з відрядженням персоналу, на навчання та перенавчання персоналу, на оздоровлення кадрів, утримання і обслуговування будь-яких делегацій, пов'язаних з професійною діяльністю підприємства.

На промислових підприємствах застосовують комбіновані системи критеріальних показників, на яких базується оцінювання, а саме:

- система, заснована на остаточних результатах діяльності підприємства;
- система, заснована на результативності, якості та складності трудової діяльності;

- система, заснована на формах і методах роботи з персоналом.

Таким чином, ці основні критерії, на наш погляд, потрібно покласти за основу в дослідженні ефективності управління персоналом, що допомагає керівнику побачити і оцінити в конкретному значенні якість системи управління персоналом загалом і свої професійні здібності зокрема, і ті вади в підготовці, які відповідно можна визначити як потребу в навчанні, з метою підвищення результативності роботи.

**Література:** 1. Антонюк А. А. Проблеми управління персоналом на підприємствах та шляхи їх вирішення / А. А. Антонюк // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2014. - Вип. 1. - С. 53-57. 2. Пучкова С. Стратегічне управління персоналом на засадах збалансованої системи показників / С. Пучкова // Наук. вісн.. - 2015. - № 8. - С. 153-171.

**ФЕНЬ В.А.**, магістр НТУ «ХП», м. Харків

## **ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Фінансова стійкість характеризує такий обсяг фінансових ресурсів і такий ступінь їх використання, при якому підприємство, вільно і ефективно маневруючи грошовими коштами, забезпечує безперервність і розвиток процесу виробництва та реалізації продукції за рахунок зростання капіталу при збереженні платоспроможності в умовах припустимого рівня ризику.

На основі аналізу фінансової стійкості ВАТ «Завод Палмаш» можна зробити висновок, що у 2015 р. фінансова стійкість підприємства ВАТ «Завод Палмаш» відповідала типу абсолютної стійкості фінансового стану, це обумовлено тим, що всі запаси підприємства повністю покриваються власними ресурсами підприємства. Але таку ситуацію не можна розглядати як позитивну, бо за цих умов керівництво підприємства не вміє, не бажає, або не має можливості використовувати зовнішні позикові джерела фінансування для основної діяльності, а це в свою чергу, знижує ефективність його діяльності.

В 2016 – 2017 рр. на ВАТ «Завод Палмаш» погіршилась фінансова стійкість, фінансування запасів здійснювалось за рахунок власних коштів та короткострокової кредиторської заборгованості, яка зростає майже вдвічі, довгострокові кредити не отримувались, трьохкомпонентний показник фінансової стійкості в 2016 – 2017 рр. характеризує діяльність заводу, як підприємства з нестійким фінансовим станом.

Для підвищення фінансової стійкості підприємства на основі трендового аналізу було здійснено прогнозування доходів та витрат підприємства на 2018 р., за результатами прогнозу складено звіт про фінансові результати діяльності заводу. В результаті прогнозування підприємство ВАТ «Завод Палмаш» досягло позитивного значення чистого прибутку в розмірі 4517,64 тис. грн. На базі складеного звіту про фінансові результати, спрогнозовано запас фінансової стійкості підприємства.

Оцінка запасу фінансової стійкості показала, що поріг рентабельності, тобто беззбитковість підприємства досягається при обсягу реалізації продукції

– 47,25 тис.грн., запас фінансової стійкості складатиме 6283,65 тис. грн., якщо будуть враховані заходи, щодо скорочення постійних витрат, реалізації надмірних запасів та збільшення обсягів продажів товарної продукції відповідно до темпів їх зростання у попередньому періоді.

Проведена оцінка відновлення платоспроможності підприємства з метою прогнозування платоспроможності підприємства в 2018 р. Був розрахований коефіцієнт відновлення платоспроможності, значення якого  $1,063 > 1$ , це означає що підприємство зможе відновити власну платоспроможність, якщо будуть вжиті заплановані заходи.

Запропоновано порядок визначення обсягу реалізації продукції та рівня рентабельності продажу, необхідних для підвищення фінансової стійкості підприємства. На базі запропонованої моделі визначено можливі обсяги реалізації продукції, достатні для покращення фінансового стану підприємства, при фактичному (базисному) рівні рентабельності продажу 5%. У нашому випадку фінансова стійкість підприємства більшою мірою залежить від рентабельності продажу, ніж від зростання обсягів реалізації продукції. Так, підвищення рівня рентабельності продажу з 7 до 10 відсотків дає практично ті ж результати, що й збільшення обсягів реалізації продукції у 2,5 рази.

**ШЕВЧЕНКО М.М.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**ЛАРИНА К.С.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку з метою утримання та зміцнення його конкурентних позицій в довгостроковій перспективі стає важливим стратегічним напрямком розвитку підприємств. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності у 2017 році Україна посіла лише 81 місце зі 137 країн світу. Це свідчить про актуальність вивчення проблем конкурентоспроможності підприємств.

На вирішення цього питання спрямовано дослідження вітчизняних та закордонних вчених: М. Портера, Ф. Котлера, Б. Райзенберга, А.С. Бондаренко, Г.М. Скударя, В.Г. Шинкаренка, Г.Л. Азоєва, В. Андріянова, С. М. Ярошенко, Л. Лозовського.

На сучасному етапі розвитку економічної думки існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства», але не існує єдиного трактування, оскільки частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – це категорія, яка прямо визначається характеристиками продукції, що виробляється підприємством; інші дослідники підкреслюють важливість ефективності виробничого процесу та стратегічного планування розвитку підприємств, їх спроможність впроваджувати нові ідеї, технології, знання та конкурувати на вітчизняному та закордонних ринках.

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

З досліджень вітчизняних авторів що конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг серед всього спектру проблем управління компанією. У цьому контексті автор на перший план вносить фінансову складову, а решта є похідними від неї, у тому числі й випуск конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність підприємства є динамічною характеристикою здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг. Це визначення пов'язує конкурентоспроможність підприємства з зовнішнім середовищем.

Результати проведеного дослідження економічної сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» свідчать про те, що конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям. Це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку. Вона розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, ефективність його господарської діяльності і результативністю маркетингової діяльності, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж підприємства, наявність відомої торговельної марки, збільшення частки ринку підприємства.

В основу конкурентоспроможності підприємства покладена конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, проте ці категорії, хоч і є взаємозв'язаними, але не тотожними.

**ЧАЙКОВА О.І.**, к.екоп.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

**ГРАЧОВА К.А.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах функціонування підприємств за допомогою методичного підходу до фінансового планування та прогнозування конкретизуються намічені прогнози, визначаються взаємопов'язані завдання і послідовність їх реалізації у досягненні обраної мети та складаються бюджетні й стратегічні плани фінансово-економічного розвитку підприємства. Необхідність розгляду фінансового планування з позицій системного підходу можна обґрунтувати такими причинами, які наглядно проілюстровані на рисунку 1.

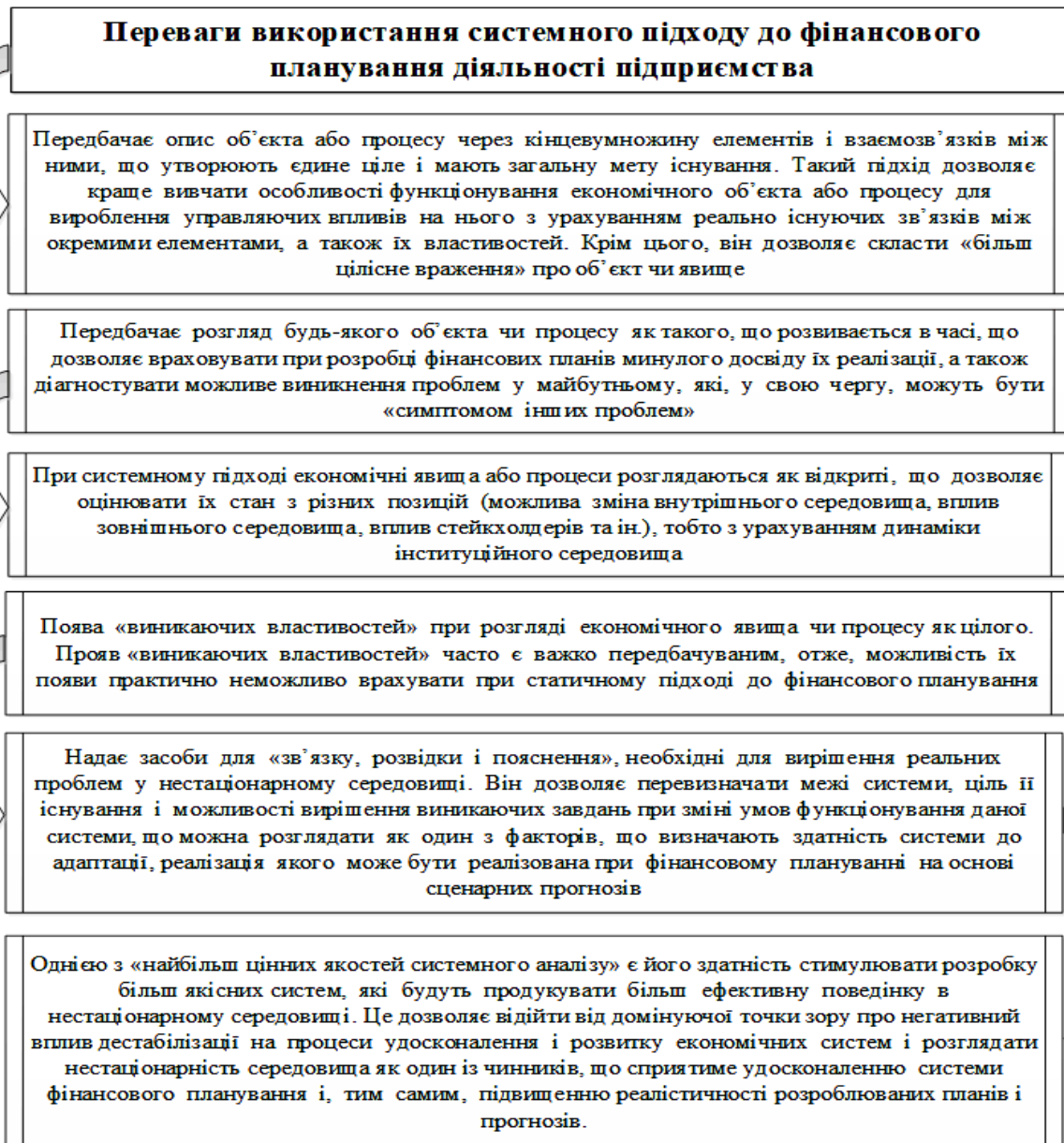


Рис.1 – Переваги системного підходу при фінансовому плануванні.

Отже, різноманітність фінансових проблем й внутрішніх суперечностей в управлінні суб'єктом господарювання, підвищена складність та недостатня обґрунтованість проблем на основі динамічності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, комплексне коло проблем, що виявляються в єдності різних аспектів, а саме: економічних, соціальних, психологічних, управлінських тощо, зумовлює необхідність застосування системного підходу для управління фінансовим плануванням підприємства. Використання системного підходу доцільно при можливості у підприємства здійснювати комплексне проектування структури інноваційних процесів, тому що тільки цей підхід здатен повністю відобразити усі особливості організації взаємодії комплексу елементів системи інноваційного процесу. При цьому, ефективність впровадження інноваційних проектів залежать не тільки від якості робіт, які виконуються на стадії його розробки та реалізації, але й від забезпечення комунікації між ними. Тому розширення використання системного підходу є

запорукою успішності інноваційної діяльності підприємства.

Таким чином, системний підхід є ефективним інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на крупних промислових підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик.

**ЧАЙКОВА О.І.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**ШУБА І. В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ІНЖИНІРИНГ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ КОМПАНІЙ**

Сучасний стан економічного розвитку України та її інтеграція в європейський простір значною мірою залежать від таких факторів, як використання новітніх технологій, наявність наукомісткого виробництва, а також розвиток людського капіталу. Інновації мають вирішальне значення для диверсифікації виробництва, підвищення продуктивності економіки та зростання виробництва товарів з більшою доданою вартістю.

Кількість об'єктів інтелектуальної власності за останні п'ятдесят років значно зросла при здійсненні міжнародних операцій. У свою чергу, торгівля інженерно-технічними послугами призвела до розвитку міжнародного ринку інжинірингових послуг. Поняття «інжиніринг» (переклад лат «ingenium» - створювати, винаходити, творити) на початку застосовувалося при використанні людських інтелектуальних здібностей для вирішення деяких практичних завдань.

Вперше про інжиніринг як вид професійної діяльності почали говорити у 18 столітті, а у середині 19 століття почали створюватися перші інженерні співтовариства у Великобританії, США, Росії. У 20 столітті через стрімкий ріст інжинірингових послуг гостро постало питання уніфікації їх на міжнародному рівні.

Загалом, інжиніринг являє собою вирішення конкретної задачі або сукупності задач. Так, аналізуючи існуючі визначення поняття «інжиніринг», можна зробити висновок, що це творчий процес аналізу, синтезу, моделювання, взаємозв'язків різних ідей і концепцій з метою створення нового оптимального рішення.

Для успішного ведення інжинірингової діяльності важливим є дослідження теорії та практики інжинірингових відносин. При цьому необхідно застосовувати комплексний підхід, який базується на поєднанні інструментарію виробничої, технологічної, науково-технічної, венчурної, інвестиційної сфер. При цьому виділяють зовнішні та внутрішні чинники впливу на формування та розвиток інжинірингової діяльності.

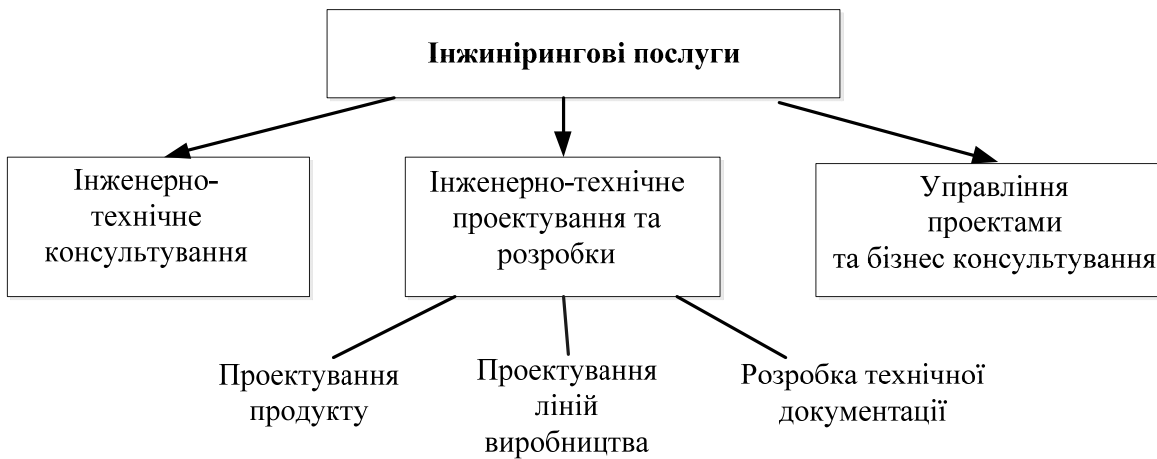


Рис. –Структура інжинірингових послуг

До зовнішніх відноситься стан економіки України та, зокрема, програми реалізації її економічного розвитку, інноваційна інфраструктура та науково-технічний прогрес. Внутрішні чинники можна розділити на групи: економіко-фінансові, виробничо-збутові, науково-технологічні та організаційні.

Таким чином, інжинірингові послуги досить різноманітні і не дивлячись на те, що вони пов'язані з інженерною діяльністю, перед компаніями постають завдання не лише технічного, але й організаційно-управлінського характеру.

**ШУБАІ.В.**, к.т.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**ОЖИМОВ Е.В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## МІСЦЕ І РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні реалії показують картину, що людство завдяки процесам глобалізації не може існувати без передових технічних рішень. Тим самим обумовлюється максимальний розвиток економіки тих країн, де створено ефективну та гнучку систему інтелектуальної власності з чіткими механізмами її захисту та факторами підвищеної мотивації суб'єктів, що зайняті в сфері інноваційного прогресу. Зміна видів виробництва обумовила напрям розвитку економік різних країн. Люди навчилися «оживляти» техніку, застосовуючи потенціал її ефективності, проте без людського потенціалу, інтелекту та кваліфікації це не можливо. На автоматизованому виробництві великих компаній великий обсяг роботи виконують роботи, які при зміні специфіки діяльності не утилізуються, а просто перепрограмовуються, що не в повній мірі може бути віднесено до основного капіталу. Вироблена продукція [1] стає все більш інтелектомісткою – витрати ресурсів, грошей, часу, фізичних зусиль на її виготовлення зменшуються, а розумові зусилля людини та витрати, пов'язані з науковими дослідженнями та дослідно-конструкторськими розробками, збільшуються.

Під інтелектуально власністю розуміють закріплені законодавством права на результати інтелектуальної, творчої діяльності людини. Так, чинне законодавство України ст. 420 Цивільний Кодекс України (далі ЦКУ) [2] зафіксувало об'єкти інтелектуальної власності та нематеріальну природу (ст. 422 та 423 ЦКУ), яка складається з особистих немайнових та майнових прав.

Щорічно Всесвітня організація інтелектуальної власності разом з Корнельським університетом та школою бізнесу INSEAD проводить дослідження інноваційної діяльності 126 країн світу по 80 параметрам в якості критеріїв оцінювання та визначає Глобальний інноваційний індекс [3]. Дослідження оцінює елементи національних економік, у яких протікають інноваційні процеси, зокрема інститути, людський капітал, дослідницьку діяльність, інфраструктуру, рівень розвитку ринку та бізнесу. Індекс підтверджує пряму залежність між правами власності та різними аспектами економічного розвитку. Так, у рейтингу 2018 року Україна посіла 43 місце, тим самим покращила свій результат на 7 позицій. При цьому Швейцарія вже вісім років поспіль займає лідируюче місце.

Технологічний прогрес відбувається постійно. Компанії переходять на нові способи виробництва, розширюють ринки та створюють умови для розвитку суспільства. В цілому нові технології дають можливість для стрімкого розвитку компаніям. Наприклад, інтеграція цифрових продуктів майже у всі сфери життєдіяльності людини обумовлює розширення кордонів та зміну традиційних моделей виробництва. Всі ці трансформації нерозривно пов'язані з правом інтелектуальної власності.

**Література:** 1. Інтелектуальні послуги як фактор інноваційного розвитку: автореф. дис. канд. екон. наук / О.В. Ярмак; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 16 с. 2. Глобальний інноваційний індекс 2018. Публікації WIPO [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www.wipo.int/about-wipo/en/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/en/offices) 3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року № 435-IV : станом на 19.01.2013 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9>.

**ЯКОВЛЕВ В.І.**, аспірант НТУ «ХП», м. Харків

## **ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВЛИВУ НА ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА.**

Виробничий потенціал підприємства в сучасних економічних умовах відіграє вирішальну роль не тільки у життєдіяльності на ринку, але і в ефективному функціонуванні і конкурентоспроможності галузі в цілому.

Слід зазначити, що фактори впливу на виробничий потенціал це рушійні сили, на основі яких визначається тенденція розвитку виробничого потенціалу підприємства. Усі фактори впливу на виробничий потенціал підприємства слід розділити на внутрішні та зовнішні фактори.

Об'єктивне визначення та аналіз факторів впливу на виробничий потенціал підприємства дозволяють раціонально планувати обсяг випуску

продукції, виявляти можливі резерви розвитку виробництва, обґрунтувати економічну доцільність спеціалізації виробництва та кооперації підприємств, планувати напрям розвитку виробничої потужності підприємства[1].



Рис.1 – Зовнішні фактори впливу на виробничий потенціал

Науково-технічний прогрес це розвиток суспільного виробництва та виробничих сил, а також вдосконалення застосування технологій та подальшого їх введення у виробництво.

Макроекономічні фактори в країні – це показники міжнародної торгівлі країни, тарифні бар'єри, коливання курсив валют, облікова ставка, зміни державної політики та зміни в системі оподаткування в країні.

Ринкові ризики - імовірність того, що вартість фінансового інструмента буде змінюватися внаслідок змін ринкових цін незалежно від того, чи спричинені ці зміни факторами, які притаманні конкретному типу цінних паперів чи їх емітенту, або факторами, які впливають на вартість всіх цінних паперів в обігу на ринку[2].

Підтримка з боку держави у виробництві продукції –державна підтримка полягає у здійсненні за купівельськоровини та обладнання для підприємств, регулювання ринкової діяльності та ціноутворення, а також розробка пільг для стимулювання підприємства для розробки інноваційних продуктів.

Природно-ресурсні ризики –це потенціал, що використовують для засобів виробництва або для предметів споживання які виробляє підприємство.

Узагальнюючи усе вище написано, слід виділити, що підприємства для успішного функціонування у довгостроковій перспективі, необхідно ретельно розраховувати усі зовнішні фактори впливу, тому що вони можуть, як доцільним способом посприяти поліпшенню конкурентоздатності підприємства так і призупинити розвиток його діяльності

**Література:** 1. Донец Ю.Ю. Эффективность использования производственного потенциала / Ю.Ю. Донец. — К: Знание, 1984. — 293 с. 2. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/term/ru/25895/sp?sp=:max100&lang=uk>

## СЕКЦІЯ №3 МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ.

*КОНОХОВА З.П.*, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків  
*ЛІСОВА М.С.*, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

### ІНФОРМАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА

Головними у системі цілей фірми є, як відомо, забезпечення її стійкого становища у ринку, реалізація стратегії її зростання, максимізація інтенсивності потоку прибутку. Досягнення цих цілей забезпечується ефективним використанням економічних ресурсів, а також грамотною побудовою елементів комплексу маркетингу.

Система маркетингових комунікацій, будучи одним з основних елементів комплексу маркетингу, допомагає досягати цілей фірми, відіграючи роль системи інформаційних каналів, що забезпечують контакти, орієнтування у зовнішньому середовищі, формування інтелектуального капіталу (системи знань підприємства), зрештою – забезпечує умови більш ефективного використання економічних ресурсів.

Сьогодні інформація розглядається як один з найважливіших ресурсів розвитку бізнесу, поряд з матеріальними, енергетичними та людськими ресурсами. Як відзначав Б.Компейн, «інформація завжди була ресурсом, але лише нещодавно ми побачили перші прояви сприйняття інформації у тому ж контексті, у якому економісти розглядають матерію та енергію, - у якості ресурсів» [1].

У процесі функціонування фірми інформація може виступати у різних ролях:

- як матеріальний економічний ресурс, що є втіленням певних спеціальних знань у науково-технічні розробки, результатом яких є нові засоби виробництва, технології, предмети праці, вироблений продукт;

- як накопичена структурована та адаптована інформація, що перетворена у знання та розглядається сучасними дослідниками як інтелектуальний капітал.

Інформація впливає на ефективність виробництва, не потребуючи фізичного збільшення використання традиційних ресурсів, забезпечуючи більш ефективну взаємодію факторів виробництва, а також прийняття більш раціональних управлінських рішень.

З іншого боку, інформаційні ресурси не є самостійними та мають лише потенційну цінність, що реалізується у разі їх вбудовування у певну систему інших ресурсів бізнесу. Інша система ресурсів може бути непридатною для використання потенціалу даного інформаційного ресурсу, і, таким чином, цей ресурс втрачає цінність для такого споживача (власника чи організатора бізнесу). Джерелом продуктивності фірми є «продуктивність команди», а не сума вкладів окремих економічних ресурсів. Цей синергетичний ефект

досягається за рахунок взаємодії факторів виробництва при системоутворюючій ролі інформації як сутності управління підприємством.

Таким чином, інформаційні ресурси, очевидно, мають характер специфічних, або інтерспецифічних ресурсів. Специфічними вважаються ресурси, альтернативна цінність яких є набагато нижчою за цінність у межах даної фірми. Інтерспецифічні ресурси – це унікальні ресурси, альтернативна цінність яких дорівнює нулю.

Дослідники, зокрема, О.Вільямсон [2, с.109], сформулювали цілий перелік видів специфічності ресурсів, який можна доповнити, на наш погляд, інформаційною специфічністю як цільовою придатністю певної інформації для даного бізнесу (організації), комбінації традиційних ресурсів, проблеми, для вирішення якої приймається управлінське рішення, особи, яка приймає рішення, даної ринкової ситуації. Отже, інформацію у даному аспекті можна розглядати як специфічний, або, у деяких випадках, інтерспецифічний ресурс.

**Література:** 1. Comrain B. Issues in new information technology. Cambridge. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.norpak.ru/fouecs-33-2.html>. 2. О.Уильямсон. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция».СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.- 702 с.

**МЕЛЬНИКОВ О.С.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**ЯЩЕНКО О.В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Більшість сучасних підприємств використовують у своїй ринковій діяльності стратегію диференційованого маркетингу, яка передбачає створення окремого комплексу маркетингових заходів для окремих сегментів. В кожному сегменті підприємство може звертатися до різних рекламних засобів (інтернет-реклама, банери, виставки, спеціалізовані видання, тощо).

Ведення рекламної діяльності пов'язано із здійсненням ряду витрат, які в майбутньому повинні окупитися за рахунок прибутку, отриманого від залучених клієнтів. Вигідність окремого сегменту для компанії визначається такими факторами, як розмір сегменту, «вартість» залучення клієнта, його прибутковість. В умовах обмеженості фінансових ресурсів представляє інтерес розробка математичної моделі для оптимізації розподілу рекламного бюджету між окремими сегментами ринку.

Припустимо, що клієнтська база може бути розбита на сегменти  $i = 1, \dots, n$  в залежності від послуг, що їм надаються. Охарактеризуємо кожен з сегментів такими параметрами:

–  $D_i$  – середній рівень прибутку в сегменті  $i$  в розрахунку на одного клієнта;

–  $N_i$  – загальна кількість клієнтів в сегменті  $i$ .

Кількість клієнтів можна спрогнозувати, враховуючи інформацію про існуючих клієнтів та вплив на них засобами реклами в минулих періодах.

Припускаємо, що кількість залучених клієнтів є функцією від витрат на рекламу  $N_i(Z_i)$ , де  $Z_i$  – рекламні витрати на залучення потенційних клієнтів на  $i$ -тому клієнтському сегменті.

Тоді задачу вибору оптимального розподілу рекламного бюджету для максимізації прибутку від усіх клієнтських сегментів компанії можна сформулювати як наступну задачу математичного програмування:

$$D = \sum_{i=1}^n (D_i N_i(Z_i) - Z_i) \rightarrow \max_{Z_i}$$

при обмеженнях

- на невід’ємність змінних:

$$Z_i \geq 0;$$

- на загальний обсяг бюджету:

$$\sum_{i=1}^n Z_i \leq Z,$$

де  $D$  – сумарний прибуток, що отримується компанією від усіх клієнтських сегментів за певний період;

$Z$  – загальний обсяг бюджету.

Проблема виникає при визначенні кількості клієнтів  $N_i(Z_i)$ , яких підприємство залучить в плановому періоді. Конкретний вигляд даної функції можна визначити або використовуючи якісні моделі та методи оцінки задоволеності та лояльності клієнтів, або за допомогою інструментів кореляційно-регресійного аналізу.

Як приклад оцінки залежності  $N_i(Z_i)$  були використані дані про роботу будівельного підприємства «Стройбіз». Підприємство займається будівництвом заміських котеджів, складських будівель, монтажем металоконструкцій, а також здійснює земляні та ремонтні роботи. Для кожного з цих сегментів були зібрані історичні дані про витрати на рекламу та обсяг виконаних робіт. На базі цих даних для кожного сегменту було побудовано економетричну оцінку функції  $N_i(Z_i)$ . Встановлено, що ця залежність має нелінійний характер внаслідок спадаючої ефективності рекламних витрат і досить добре може бути апроксимована логарифмічною залежністю. При цьому різні сегменти ринку суттєво різняться у чутливості до рекламних витрат підприємства.

На цій базі за допомогою наведеної вище моделі було оптимізовано розподіл маркетингового бюджету підприємства «Стройбіз». Результати розрахунків свідчать про доцільність такої оптимізації.

**МЕЛЬНИКОВА К.І.**, к.е.н., професор, ХарPI НАДУ при Президентові України, м. Харків

## **ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Процес управління в будь-якій сфері діяльності пов’язаний з необхідністю здійснення впливу на об’єкт управління з метою досягнення поставленої цілі. Як правило, в центрі уваги особи, що здійснює управління, є

проблема, яка свідчить про невідповідність фактичного стану об'єкту управління бажаному результату. Вплив на об'єкт управління, як правило, вимагає здійснення певних витрат. Отже, постає проблема вибору найкращого з можливих варіантів управління керованим об'єктом [1].

Здатність та вміння приймати оптимальні рішення є однією з найцінніших якостей менеджера. Професіональний менеджер, перш ніж здійснити вибір, проаналізує фактори, що є причиною виникнення проблемної ситуації, визначить декілька варіантів вирішення проблеми, зробить їх оцінку і на її основі обере найкращу із доступних альтернатив.

Якщо фактори, що призвели до проблемної ситуації добре відомі і на них можна впливати, а сама проблема, що вирішується, не дуже складна, то процес прийняття рішення може бути досить простим. Якщо ж проблема є досить складною, а фактори, що на неї впливають, не до кінця визначені, процес прийняття рішення є більш складним і вимагає детальнішої структуризації, а саме:

- чіткої діагностики проблемної ситуації;
- збору й обробки якомога більшої кількості інформації;
- розробки альтернативних варіантів вирішення проблеми та оцінки їх наслідків;
- обрання критеріїв для вибору між доступними альтернативами;
- вибору оптимального варіанту;
- розробки плану дій щодо реалізації рішення;
- здійснення контролю за виконанням прийнятого рішення.

Таким чином, мистецтво управління полягає в здатності менеджерів аналізувати проблему, робити певні припущення, моделювати можливі сценарії розвитку подій і відпрацьовувати їх доти, поки не буде знайдено оптимальне рішення.

Класичні моделі прийняття управлінських рішень завжди є оптимізаційними, бо націлені на одержання максимальної вигоди або прибутку. Проте, в реальних ситуаціях часто немає можливості побудувати таку модель ситуації, яка враховувала би всі вагомі фактори. Отже, оптимальність обраного за такою моделлю рішення є сумнівною.

В таких випадках менеджерам доцільно шукати не стільки оптимальне, скільки просто «добре» рішення. Також дуже важливим є аналіз робастності обраного рішення, тобто чутливості його наслідків до зроблених при побудові моделі припущень [2]. При цьому перспективним напрямком є використання комп'ютерних імітаційних моделей, які надають можливість чисельно моделювати наслідки управлінських рішень, що аналізуються, і оцінити ризики, пов'язані з їх імплементацією [3,4]. Тому слід вважати доцільним включення в навчальні програми підготовки майбутніх менеджерів тем, присвячених знайомству з методами імітаційного моделювання.

**Література:** 1. Шарапов О.Д., Дербенцев В.Д., Семьонов Д.Є. Системний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 154 с. 2. Левицька Т.В. Особливості використання сучасних інформаційних технологій // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - № 10 – С. 233-238. 3. Лумпова Т.І. Сучасні напрямки створення інтегрованих інформаційних систем // Статистика України. – 2008. - № 1. – С. 76-82. 4. Мат-

**ХАРЧЕНКО А.О.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**АНИСОВА К. В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ**

Зростаючі масштаби міжнародного і внутрішнього товарно-грошового обміну суттєво загострюють проблему оптимізації системи товаропросування. Відповідно активізуються наукові пошуки способів прискорення оборотності товарів, скорочення витрат обігу і безперервного забезпечення потреб сфери споживання.

У такому контексті особливого значення набуває обґрунтування теоретичних засад і методологічних підходів до створення ефективної системи дистрибуції, основаної на принципах логістики для оптимізації розподілу потоків товарів і послуг між каналами реалізації в сфері товарного обігу та досягнення балансу інтересів функціонально взаємозв'язаних суб'єктів, що забезпечують дистрибуцію товарів і послуг.

Визначення системи дистрибуції можна представити в наступному вигляді: система дистрибуції – складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [2].

Більшість сучасних компаній практикують систему прямих продажів. Для прямих продажів характерно чіткий розподіл функцій між компанією-виробником і дистриб'ютором. Наприклад, дистриб'ютор відповідає за сервісну функцію – логістику, зберігання, персонал, надає фінансовий ресурс. При цьому до головної функції торгової команди компанії відноситься пряму взаємодію з торговими точками. В свою чергу компанія виробник компенсує дистриб'юторам усі затрати на сервісну функцію через різні компенсаційні пакети. Кожного місяця розмір компенсації переглядається залежно від ряду факторів, таких як: обсяги продажу кінцевому споживачу, наявність торгової команди, наявність затрат на транспортування до кінцевого споживача, наявність маркетингових заходів.

Така компенсація є предоплатною функцією. Тобто компанія компенсує кошти авансом враховуючи прогнозні об'єми продажу та прогнозні затрати. Прогноз об'ємів продажів спирається на сезонні коливання та дані минулих періодів, але не враховує такі компоненти як зміна цінової політики, розширення асортименту, а також зміна дистрибуції (наприклад партнер перестає вантажити якусь мережу). Отже, виникає необхідність в застосуванні

сучасних методів прогнозування, які дозволять покращити якість оцінки прогнозних обсягів продажу та знизити суми переплати дистриб'юторам.

Таким чином, в умовах конкуренції на ринку підприємствам необхідно здійснювати ефективне керування системою дистрибуції, постійно вишукувати резерви зниження витрат та підвищення ефективності процесів на всьому ланцюжку дистрибуції, оптимізацію витрат і строгий фінансовий контроль.

**Література:** 1. Крикавський Є.В. та ін. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М. // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип.11. Т.2. – С.310–315. 2. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Мішук // Логістика : [збіник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 95–103. 3. Шиндировський І. М. Сучасні методи активізації продажу у роздрібній торгівлі / І. М. Шиндировський // Торгівля, комерція, підприємництво: збірн. наук. праць. – Львів, Львівська комерційна академія, 2011. – Вип.12. – С.63-64.

**ХАРЧЕНКО А.О.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

**БОНДАРЕНКО І.О.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ПРИ ОБГРУНТУВАННІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

В умовах сучасності роль сфери послуг зростає у світовій економіці. Зростає спектр пропонованих послуг та число зайнятих в даній сфері. Це пов'язано з розвитком нових технологій, зміною рівня життя.

Сфера послуг почала розвиватися швидкими темпами і в Україні, залучаючи все більше підприємців та створюючи нові робочі місця. Основною перевагою сфери послуг, на думку зайнятих в ній підприємців є те, що більшість її галузей не потребують на свій розвиток великих фінансових ресурсів та мають порівняно швидкий термін окупності.

Для раціонального прийняття рішення щодо подальшої організації стратегії ведення бізнесу у сфері обслуговування велике значення має теорія масового обслуговування. Використовуючи теорію масового обслуговування можна описати всі процеси, що відбуваються в сфері обслуговування. В процесі аналізу їх отримані результати дозволять виявити резерви і слабкі місця, на основі чого приймаються рішення про можливості вдосконалення досліджуваної системи.

Шляхами покращення роботи усієї системи в цілому можуть бути: збільшення числа обслуговуючих каналів та їх пропускної здатності, упорядкування надходження заявок в систему, упорядкування їх обслуговування на основі вдосконалення організації роботи.

Вирішення задач масового обслуговування використовують для подальшої оптимізації процесу обслуговування, тобто визначення мінімуму загальних витрат, пов'язаних з утриманням, експлуатацією каналів, що здійснюють обслуговування, а також з утриманням в системі на обслуговуванні усіх заявок.

**ХАРЧЕНКО А.О.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків  
**ФЕДОРОВА М.О.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **МОДЕЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ КРАЇНИ**

Міграційні процеси посідають одне з центральних місць у низці проблем, що здійснюють істотний вплив як на соціально-економічну, так і на політичну ситуацію в будь-якій країні, у тому числі і в Україні. Від її вирішення багато в чому залежать можливості розвитку економіки розглянутих територій і умови життя майбутніх поколінь. Раціональне розміщення населення сприяє ефективному функціонуванню економіки, згладжує регіональні протиріччя, усуває внутрішню соціально-економічну напругу. Для будь-якої цивілізованої держави важливо, щоб не відбувалася надмірна концентрація населення і економіки в одних регіонах і запустіння в інших. Знання в області закономірностей міграційних процесів та управління ними, а також взаємодії міграції населення з різними сторонами суспільного розвитку впливають на вироблення стратегій економічної, демографічної та міграційної політики.

Математичне моделювання міграції відіграють важливу роль у вивченні міграційних процесів, так як дозволяє досліджувати і прогнозувати цей процес в залежності від впливу на нього різних факторів. На міграційні процеси впливає безліч факторів, але особливе значення мають економічні, серед яких виділяють наявність робочих місць, рівень заробітної плати, житлова забезпеченість і т. ін. Також враховується і випадковий фактор, оскільки учасниками міграційних процесів є люди, що володіють власними цілями і інтересами, передбачити які неможливо.

Результати застосування економетричних моделей у дослідженні міграційних процесів країни дозволить виявити найвагоміші фактори впливу на них. Раціональне розміщення населення сприяє ефективному функціонуванню економіки, згладжує регіональні протиріччя, усуває внутрішню соціально-економічну напругу.

**ХАРЧЕНКО А.О.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків  
**ШПИТАЛЬНИЙ В.В.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ІНВЕСТУВАННЯ**

Інвестиційна привабливість відіграє вагому роль в активізації інвестиційних процесів. В умовах обмеженості ресурсів і гострої конкуренції між підприємствами за одержання більш якісних і дешевих ресурсів на перший план виходить питання про створення в інвесторів представлення про підприємство, як привабливий об'єкт інвестування.

Приймаючи рішення про вкладання капіталу у той чи інший інвестиційний об'єкт, інвестор розглядає інвестиційну привабливість

комплексно, враховуючи при цьому забезпечення високої привабливості на всіх етапах інвестиційних рішень, від вибору країни-реципієнта – до визначення конкретного інвестиційного проекту. Отже, інвестиційна привабливість має агрегований характер, при цьому усі рівні інвестиційної привабливості взаємопов'язані.

У ході аналізу інвестиційної привабливості підприємств одне із важливіших місць займає оцінка стану фінансово-господарської діяльності економічних об'єктів, оцінка фінансових ризиків та вірогідності банкрутства. За загальною методикою, передбачено розрахунок таких груп показників для оцінки інвестиційної привабливості підприємств:

- 1) показники майнового стану;
- 2) показники фінансової стійкості;
- 3) показники ліквідності;
- 4) показники прибутковості інвестованого;
- 5) показники ділової активності;
- 6) показники ринкової активності інвестованого.

Зазначені показники дають можливість визначити загальний інтегральний показник інвестиційної привабливості підприємства в цілому. Але дана методика має свої недоліки, зокрема у тому, що не враховує міжгалузеві специфіку діяльності підприємств. Так, для одних підприємств ознакою нормального функціонування та розвитку є перевищення необоротних активів над оборотними активами, то для інших дана ознака може бути сигналом неплатоспроможності та банкрутства. Галузева специфіка суб'єктів господарювання обумовлює індивідуальний підхід до аналізу діяльності кожного підприємства. Крім того, велике значення відіграють ризики, які притаманні окремому виду діяльності. Для кожної галузі можна виділити окремі групи ризиків, окрім загальноприйнятих ризиків. Адже ризиків є досить різноманітна кількість, і вони притаманні кожній галузі діяльності.

Отже, проводити оцінку інвестиційної привабливості підприємств пропонується із урахуванням двох аспектів: інвестиційної привабливості галузі ті інвестиційної привабливості підприємства. Зазначений підхід дозволить розглядати інвестиційну привабливість як сукупність оцінок зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, вільно ідентифікувати інвестиційну привабливість підприємств залежно від сектора розташування та дасть можливість удосконалити економіко-математичне моделювання під час оцінювання інвестиційної привабливості підприємств.

**Література:** 1 Вінченко І.І. Формування умов інвестування економічного розвитку підприємства // Інвестиції: практика та досвід. – 2006. – №18. – с. 22-25. 2 Методика економічного аналізу фінансових інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua>. 4 Білик М.С. Порівняльний аналіз інвестиційної привабливості промислових підприємств з використанням методів сучасного факторного аналізу / М.С. Білик, Р.М. Бойчук // Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення та розвитку. Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2002. – № 466. – С. 239–249. 5 Хобта В.М. Порівняльна оцінка методів визначення інвестиційної привабливості підприємств / В.М. Хобта, А.В. Мешков // Економіка : проблеми теорії та практики, зб. наук. праць. Випуск 182 : В 3 т. Том II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – С. 284–293.

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗКІВ.

Необхідною умовою стабільного функціонування і розвитку економіки є ефективна інвестиційна політика, яка веде до збільшення обсягів виробництва, зростання національного доходу, розвитку різних галузей і підприємств.

У питанні про оцінку ризику інвестиційного проекту немає методологічної однозначності. Головне завдання якісного підходу полягає у виявленні та ідентифікації можливих видів ризиків розглянутого інвестиційного проекту. Серед якісних методів оцінки інвестиційного ризику найбільш часто використовуються наступні: 1) аналіз доречності витрат; 2) метод аналогій; 3) метод експертних оцінок.

У процесі аналізу, виходячи з умов конкретного інвестиційного проекту, відбувається деталізація зазначених факторів і складається контрольний перелік можливого підвищення витрат по статтям для кожного варіанту проекту або його елементів. Найбільшою уваги заслуговує підхід, що передбачає ранжування окремих ризиків за ступенем пріоритетності та визначення вагових коефіцієнтів  $k$  у відповідності зі значимістю цих ризиків. Так, максимальне значення вагового коефіцієнта  $k_1$  присвоюється ризикам, які мають в сформованій ситуації першорядне значення, мінімальне  $k_n$  - ризикам останнього рангу. Ризики з рівною значимістю отримують однакові вагові коефіцієнти. Визначається також значення співвідношення між ваговими коефіцієнтами першого і останнього рангів:

$$q = \frac{k_1}{k_n}$$

Поширення при оцінці ризику інвестиційних проектів (особливо виробничих інвестицій) отримали такі кількісні методи, як:

- статистичний метод;
- аналіз чутливості (метод варіації параметрів);
- метод перевірки стійкості (розрахунку критичних точок);
- метод сценаріїв (метод формалізованого опису невизначеностей);
- імітаційне моделювання (метод статистичних випробувань, метод Монте-Карло);
- метод коригування ставки дисконтування.

Найбільше поширення при оцінці інвестиційного ризику отримав статистичний метод, заснований на методах математичної статистики. Проте, не існує універсального методу, що дозволяє провести повний аналіз і дати оцінку ризику інвестиційного проекту. Кожен з розглянутих вище методів володіє своїми перевагами і недоліками. Якісні методи дозволяють розглянути всі можливі ризикові ситуації й описати все різноманіття ризиків розглянутого інвестиційного проекту, але одержувані при цьому результати оцінки часто володіють не дуже високою об'єктивністю і точністю.

Використання кількісних методів дає можливість отримати числову оцінку ризикованості проекту, визначити ступінь впливу факторів ризику на його ефективність. До числа недоліків цих методів можна віднести необхідність наявності великого обсягу вихідної інформації за тривалий період часу (статистичний метод); складності при визначенні законів розподілу досліджуваних параметрів (факторів) і результуючих показників (статистичний метод, метод Монте-Карло); ізольований розгляд зміни одного фактора без урахування впливу інших (аналіз чутливості, метод перевірки стійкості) і т. д.

**Література:** 1. Бакаев Л. О. Математичні методи моделювання інвестиційної діяльності / Кількісні методи в управлінні інвестиціями : навч. посіб. / Л. О. Бакаев. — К. : КНЕУ, 2000. — 142 с. 2. Вітлінський В. В. Аналіз моделювання та управління інвестиційним ризиком / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. — К. : КНЕУ. — 2000. — 292с. 3. Єрмошенко М. М. Аналіз і оцінка інвестиційних проектів: навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. І. О. Г.Тлужніков. — К. : Нац. акад. управл.. 2006. — 156 с.

**ЧУБУН Є.О.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИВЧЕННІ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ**

Інформатизація суспільства значно змінила роль інформації в економіці і бізнесі. У сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям, а інформаційний сектор економіки – найбільш динамічним та прибутковим.

Успішне ведення бізнесу та ефективна діяльність підприємства на ринку не можливі без систематичного контролю і аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Для сучасних фірм, організацій, підприємств характерним є поєднання видів діяльності та функцій управління, створення єдиної концепції управління, що спричинює збільшення обсягів інформації, потребує глибокого аналітичного оброблення та консолідації даних, застосування нових методів їх опрацювання. В управлінні маркетингом та організації маркетингових досліджень використовуються значні обсяги інформації, існують складні інформаційні зв'язки між показниками, наявні тенденції до постійного збільшення обсягів оброблюваної інформації.

Вивчення споживачів та їх поведінки на ринку товарів – один з найбільш затребуваних видів досліджень, адже саме споживачі, купуючи товари компанії, приносять їй прибуток. Не дивно, що споживач перебуває в центрі уваги будь-якої успішної компанії, незалежно від її розміру. Вивчаючи своїх клієнтів, їх бажання, переваги, компанія може запропонувати їм саме те, чого вони потребують. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти.

Основними факторами, які формують відповідне ставлення споживача до товару і сприяють його ефективному просуванню й споживанню, є такі як характеристики продукту (корисність, ціна, якість, упаковка, імідж, марка), характеристики роздрібного підприємства (організація мерчандайзингу, комунікативні заходи, формування та підтримання лояльності споживачів), конкурентні переваги компанії.

Основне завдання у вивченні споживача – виявити фактори, що впливають на його поведінку. Але цього недостатньо, щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно передбачати зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу. Щоб визначити споживчу привабливість конкретного продукту, необхідно проаналізувати ряд наступних показників: лояльність споживачів продукту компанії, її конкурентні переваги, комунікаційні дії підприємства, основи мерчандайзингу.

Сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю кореляційних параметрів класичними способами без використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програмних продуктів аналізу, моделювання, прогнозування.

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ користувачів до неї на всіх стадіях управління. Особливо це є важливим на стадії прийняття рішень оцінювання альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій.

**ЯКИМЕНКО А. І.**, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ РІВНЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ**

В умовах ринкової економіки активна роль в стратегічному розвитку територіальних утворень належить інвестиціям, які необхідні не тільки для технологічної і фінансової реструктуризації підприємств, впровадження нових технологій, а й інституційних перетворень в регіонах України. Значний вплив на рівень інвестиційної привабливості територіального утворення надають інвестиційні ризики, оцінка яких є базою для прийняття управлінських рішень [1].

Індикатори регіональних інвестиційних ризиків поділяються за сферами впливу (економічні, технічні, соціальні, екологічні, кримінальні). З них можна виділити наступні:

- валовий регіональний продукт (ВРП) на 1 ос., млн грн;
- індекс споживчих цін в області, %;
- частина дефіциту зведеного місцевого бюджету в ВРП, %;
- частина збиткових підприємств, %;

- ступінь зносу основних засобів, %;
- рівень безробіття, %;
- співвідношення створених і знищених відходів, рази;
- рівень злочинності та інші [2].

Вивчення та аналіз таких індикаторів дозволяє ефективно оцінити інвестиційні ризики різних регіонів.

Аналіз ризиків можна поділити на два види, що доповнюють один одного:

- 1) якісний аналіз має на меті визначити чинники, області та види ризиків;
- 2) кількісний аналіз ризиків повинен дати можливість чисельно визначити розміри окремих ризиків і ризику проекту в цілому [3].

Спочатку виявляють фактори, що впливають на загальний інвестиційний ризик регіону, потім проводиться оцінка їх значимості. Аналіз необхідно проводити для того, щоб надавати потенційним партнерам точні дані для прийняття рішень про доцільність участі в конкретному проекті [4].

Існує досить великий спектр методів багатомірного статистичного аналізу, що дозволяють вирішувати задачу скорочення розмірності простору ознак. Такі методи підрозділяються на дві групи: методи побудови узагальнених показників, методи зменшення числа ознак.

Аналіз, пов'язаний з порівнянням і класифікацією об'єктів (при наявності великої кількості ознак, що їх описують) може бути зроблений за допомогою методів кластерного аналізу. Перевагою цих алгоритмів є швидкість і простота реалізації [5].

Аналіз результатів проведеної кластеризації для регіонів України продемонстрував досить нестабільну ситуацію в більшості регіонів, що дає змогу прогнозувати негативні тенденції зміни рівня регіонального інвестиційного ризику. Застосування подібних моделей дозволить інвесторам та керівництву компаній виявляти найкращі регіони для розширення бізнесу та завчасно вживати необхідні заходи при появі негативних тенденцій розвитку в регіонах, де вже розташований бізнес.

**Література:** 1 Асаул А. М. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов. – 2004. – № 2. – С. 53–62. 2 Федоренко В. Г., Захожай В. Б., Чувардинський В. Г. Страховой та інвестиційний менеджмент. – К.: МАУП, 2002. – 344 с. 3. Идрисов А.Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций. - М.: СПАРК, 2006 4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент, Ника-Центр, 2001. – 448 с.

*UGUR TURAN*, Ph.D. Candidate, NTU «KhPI», Turkish”

## **THE IMPORTANCE OF ENERGY SECTOR WITHIN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABLE ECONOMY TARGETS IN UKRAINE**

The energy sector in all countries plays a major role in economic development. It is vital that the economic development of the country depends on various inputs, indeed energy is one of the most important issues for all the economic variables. The

energy sector plays a primary role also in Ukrainian economic reforms endure with the solidarity of the national base and economic corruption. For instance, Ukraine's energy market represents about 12.6 percent of its GDP, so the nation's energy intensity is stunning (Antonenko, et al., 2018).

From the sustainable energy perspective, Atlantic Council of Global Energy Center and Dinu Patriciu Eurasia Center (2016) cover and mention vital points on Ukrainian energy reforms. Upgrading energy efficiency, ensuring energy security, improving national welfare, diminishing corruption, strengthening of public funds, and enhancement of Ukraine's balance of payments, are the major targets for the energy sector in Ukraine. The report points out ten priorities related to above major targets. For example, two of the most critical priorities are the merger of energy prices and establishment of an independent energy regulator. As one can see, free market system is needed for achieving these targets. Ukraine also needs an independent energy regulator that would play a similar role to the Central Bank in the banking field.

The other main topic is the renovation of the Soviet times industries. Modernization with improving energy efficiency may increase supply to the markets and foster an economic development (Rapsun, 2005). The last but the most vital point is about nuclear dependency. By the European Union's 2020, 2030 and 2050 energy and climate targets, the market is going to invest to green energy, low carbon emission purposes, high efficiency and sustainable environment (EEA, 2015). In accordance to this roadmap, Ukraine made its first steps on the road to renewables but the data shows that the dependencies of gas and petroleum still have a huge effect on current account deficit of the country. By using renewable energy, economic growth may be affected positively (Silva, et al., 2012). According to the World Bank energy data (2018), the use of fossil fuel energy consumption (coal, oil, natural gas) in Ukraine is 75.3 percentages and the renewable energy consumption is 3.5 percentages. Moreover, net energy imports were 27.2 percentages in 2014, which was formerly 50.1 percent in 1995.

Overall, the energy diversity is a basic column in building a powerful, stable national security and financial technique for Ukraine. This methodology must be a long haul but then have a prompt positive effect. Getting the vitality area right, dispensing with sponsorships, guaranteeing that open incomes are not redirected to private pockets, improving vitality proficiency, and fortifying Ukraine's national security, is essential to changing the Ukrainian economy.

**References:** 1. Antonenko, A., Nitsovyh, R., Pavlenko, O., Takac, K., 2018. Reforming Ukraine's Energy Sector: Critical Unfinished Business. Carnegie Europe 2018. 2. Atlantic Council of Global Energy Center and Dinu Patriciu Eurasia Center (2016). *Securing Ukraine's Energy Sector*. 2016 Atlantic Council, Washington. 3. EEA, 2015. Trends and Protections in Europe 2015: Tracking progress towards Europe's climate and energy targets. European Environment Agency. EEA Report No: 4/2015, Issn 1997-8449. 4. Rapsun, M. (2005). Greenhouse gas emissions reductions in Ukraine through energy efficiency policies and technologies implementation. *Greenhouse Gas Control Technologies* 7 (2005) (2) pp. 1663-1668. 5. Silva, S., Soares, I., Pinho, C., 2012. The Impact of Renewable Energy Sources on Economic Growth and CO2 Emissions-a SVAR approach. *European Research Studies* (15) 2012. 6. World Bank, (2018). World Development Indicators, viewed 10.Nov.2018, <<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=UR>>

## СЕКЦІЯ № 4 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ

*ПАХНІН М.Л.*, к.н. держ. упр., доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

*МАСЮК Г.І.*, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

### ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ МАС-МЕДІА

Мас-медіа сьогодні – важливий фактор розвитку сучасного суспільства. У процесі медіа-комунікації створюються та відтворюються соціально-політичні інститути культурні схеми, цінності, формуються соціальні аспекти життя індивіда, оскільки кожний вид мас-медіа - преса, радіо, телебачення, Інтернет, - виникли зв'язку з певними потребами суспільства та обслуговує певну сферу його діяльності. Випускник ВНЗ повинен мати високий рівень загальної та професійної компетентності, вільно орієнтуватися у сучасному освітньо-виховному просторі й використовувати його ресурси для саморозвитку, самовдосконалення.

Важко уявити сучасний освітній процес окремо від інновацій, технічного забезпечення. Процес модернізації освіти зумовлює розробку різноманітних моделей освіти і виховання, а також засвоєння інноваційних освітніх технологій, зокрема шляхом використання навчально-виховного і розвивального ресурсу мас-медіа.

Питанням специфіки медіакультури, її впливу на суспільство та особистість, використання медіаосвітніх технологій у навчальному процесі вищої школи присвячені праці таких українських та зарубіжних науковців, як О. Баришполець, Д. Белла, М. Гриневич, Ю. Казаков, К. Левківський, Г. Мироненко, М. Маклюєн, Л. Найдъонов, В. Різун, Г. Онкович та інші.

Використовувати медіа-продукцію у навчанні та вихованні молоді почали з 30-х років минулого століття; масового поширення медіаосвіти набула в 60-ті рр. у країнах Європи, у США та Канаді.

Освітній потенціал — це можливості та засоби, які можуть бути використані у процесі навчання. Сьогодні залучає засоби мас-медіа до виконання освітньої функції для ряду груп населення: наприклад, молодь сьогодні рідко ходить у бібліотеки, т.я. всю інформацію для особистого користування та навчання можна знайти в мережі Інтернет. Цю думку підтверджують дані Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка: у теперішній час Інтернет використовує для перегляду новин кожний четвертий українець: з українських інтернет-сайтів (27%), а також з соціальних мереж (24%). У цілому 42% українців отримують інформацію із інтернет-ресурсів. Для молоді мережа Internet сьогодні виступає основним джерелом новин (18-24 років - 65%, 25-34 років - 50%).

Сьогодні у процесі навчання в освітніх закладах активно застосовуються інтернет-ресурси, медіа-тексти, аудіоматеріали, поряд з цим телебачення та радіо лишаються у більшості випадків осторонь. За даними лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти Інституту соціальної та

політичної психології НАПН України (О.Баришполец, Г.Мироненко та ін.) встановлено, що більшість дорослого населення (50%) та 34% студентів надають перевагу перегляду телепередач та огляду преси. Щодня 40% студентів дивляться телепередачі, проте здатність орієнтуватися у телепросторі у них невелика: понад 90% стихійно обирають об'єкт для перегляду. Студентська молодь надає перевагу інформаційним, пізнавальним та розважальним телепередачам.

Третина українських студентів постійно користується послугами Інтернету; 90% молодих людей користуються мультимедійним мас-медіа переважно з метою навчання і задоволення творчих потреб.

Таким чином, до основних завдань медіа-освіти потрібно віднести такі: підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприймання різноманітної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку; формування навичок практичного оволодіння технічними засобами комунікації. Ці завдання спрямовані на формування у молоді медіа-компетентності — критичного ставлення до мас-медіа, вміння здобувати, аналізувати та інтерпретувати одержану інформацію, висловлювати на її основі власні судження.

*ПАХНІН М.Л.*, доцент, НТУ «ХП» , м. Харків

*ЛЯЩЕНКО В.О.*, магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **СУЧАСНІ МЕДІА В ЖАНРІ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ**

Англійський кінорежисер Джон Грірсон був першим, хто в 1920-х роках запропонував називати документальне кіно творчою розробкою дійсності. До цього всі зйомки, які фіксували подорожі, знакові події або повсякденність, вважалися побічним результатом використання кінокамери.

Уміло побудована режисура і реалістичні сюжети дозволяли документалістам постійно розширювати жанрові кордони, використовуючи постановочну, репортажну, інтер'єрну або натуральну зйомку, архівні фото- і відеоматеріали, справжні обличчя, події, факти. Для цього їм не доводилося домагатися реальності і прагнути до достовірності, оскільки і так знімалося те, що дійсно відбувалося.

Українське документальне кіно пройшло ряд етапів розвитку. На сьогоднішній день роль документалістики в кіно- та теле- просторі зростає з кожним роком. Це обумовлено по-перше, формуванням ринку документального кінематографа, по-друге, можливістю вітчизняних режисерів створювати реалістичні картини, відображаючи усі сторони життя українського народу.

Розвиток кінодокументалістики не стоїть на місці, молоді режисери прагнуть довести до глядача своє бачення одвічних проблем та можливих шляхів їх вирішення. За допомогою сучасних медіа глядач більш орієнтований на якісне документальне кіно. Сучасні телеканали починають надавати активну підтримку молодим та вже досвідченим режисерам-документалістам,

створюють власні документальні телепроекти, висвітлюють найбільш актуальні теми Другої світової війни, Голодомору, діяльності УПА, ОУН та ін.

В заявленій місії Британського фонду підтримки міжнародного документального кіно BRITDOC йдеться: «Ми вважаємо, що документальне кіно являється важливою частиною культури і демократії з унікальною роллю відображення нашого життя і викликом нашим ідеям і поглядами на минуле, теперішнє і майбутнє світу». Сьогодні цей фонд підтримує міжнародне документальне кіно, а також інноваційні інтернет-форми і технології в цій області, іншими словами, веб-документалістику.

Термін «веб-документалістика» з'явився одночасно з такими поняттями, як «інтерактивне документальне кіно», і підкреслює нові можливості медіасфери, які відкрила поява інтернету.

Веб-документалістика - це не просто адаптація документалістики в інтернет-середовищі. Автори стають учасниками-продюсерами, які, з огляду на можливість аудиторії, керують творчим процесом, простором і матеріалом.

З розвитком цифрових технологій, інтернету і властивих йому нових форм оповіді (таких як веб-доки, лонгріди та ін.), межі між кіномистецтвом, документалістикою та журналістикою стали розмиватися. Документальне кіно як жанр переживає розквіт, а разом з ним і трансформацію. На територію документального кіно вторгаються нові технології. Так як же сьогодні може виглядати креативна і достовірна документалістика?

**СМАГЛО К. І.**, студентка, НТУ «ХПИ», м. Харків

**БАРАБАШ Я. В.**, студентка, НТУ «ХПИ», м. Харків

**ОЛЬШЕВСЬКА В. О.**, студентка, НТУ «ХПИ», м. Харків

## **ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ НАВЧАННЯ**

Метою дослідження є розкриття сутнісних характеристик технологій дистанційного навчання, визначення показників ефективності, а також переваг та недоліків їх застосування. Проблематика даної теми є дуже актуальною для українського суспільства так, як сьогодні значна частина української молоді обирає дистанційне навчання замість, притаманного нам, денного.

З'ясуємо, що таке дистанційне навчання — це форма навчання з використанням комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, які забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів та студентів на різних етапах навчання і самостійну роботу з матеріалами інформаційної мережі.

У час інтернет-технологій багато аспектів нашого життя переноситься в мережу, прискорюючи тим самим темпи розвитку інформаційного суспільства і долаючи географічні бар'єри. Не стає виключенням і освіта. Зараз вже не обов'язково знаходитись поруч з викладачем. Достатньо великий час існує заочна форма навчання студентів. Але її можливості дуже обмежені. Інтернет дає змогу розширити їх, зробити заочне навчання справді повноцінним та всеохоплюючим.

Однак, заочне навчання не можна плутати з дистанційним. Дистанційне навчання більш демократичне. Студент може вибрати будь-який курс або систему курсів, не пов'язуючи це з одержанням конкретної спеціальності.

Особливостями дистанційної форми навчання вважають:

- Гнучкість. Студенти працюють у зручній для себе час у зручному місці та в зручному темпі, що дає значну перевагу для тих, хто не може або не хоче змінити свій зручний ритм життя.
- Модульність. В основу програми дистанційного навчання закладено модульний принцип. Це дає змогу з переліку незалежних навчальних курсів формувати навчальний план, який відповідає індивідуальним або груповим потребам.
- Паралельність. Можна поєднувати роботу з навчанням.
- Віддаленість. Відстань від місця перебування того, хто навчається, до навчального закладу не є перешкодою для ефективного освітнього процесу.
- Асинхронність. У процесі навчання і той, хто навчає, і той, хто навчається, можуть реалізовувати технологію навчання та учіння за зручним для кожного розкладом і в зручному темпі.

Серед суттєвих переваг дистанційної форми навчання можна відзначити: можливість навчатися у будь-який час, можливість навчатися в будь-якому місці, навчання без відриву від основної діяльності, можливість навчатися у своєму темпі, навчання в спокійній обстановці, індивідуальний підхід, дистанційна освіта дешевша. Разом з тим, дистанційне навчання не позбавлене і ряду недоліків: необхідна сильна мотивація, нестача практичних вмінь та навиків, дистанційна освіта не підходить для розвитку комунікабельності, проблема ідентифікації студента.

Отже, дистанційне навчання надає здобувачам вищої освіти доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищує ефективність самостійної роботи, дає абсолютно нові можливості для творчого самовираження, знаходження та закріплення різних професійних навичок, а викладачам в свою чергу дозволяє реалізовувати абсолютно нові форми і методи навчання із застосування концептуального і математичного моделювання явищ і процесів. Розвиток дистанційного навчання буде продовжуватися і вдосконалюватися із розвитком інтернет-технологій і вдосконалення методів дистанційного навчання.

**Література:** 1. Кабак В.В. Особливості впровадження технологій дистанційного навчання в процес підготовки студентів вищих навчальних закладів. / В.В. Кабак // Педагогічні науки. – 2016. – Режим доступу : [http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue\\_72/part\\_2/32.pdf](http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_72/part_2/32.pdf) 2. Шуневич Б.І. Популяризація дистанційного навчання в освітніх закладах України/ Б.І. Шуневич // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності: зб. науч. пр. – 2016. - №7 3. Дистанційна освіта в сучасній освітній діяльності / Освітній портал [Електронний ресурс] – [www.osvita.org.ua/articles/30.html/](http://www.osvita.org.ua/articles/30.html/).

## СЕКЦІЯ № 5

### КОМЕРЦІЙНА, ТОРГОВЕЛЬНА ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ О.Б.**, к.т.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

**СОСНОВ І.І.**, к.т.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

#### ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ПОНЯТТЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ

Інформаційною системою називається система, призначена для зберігання, пошуку й видачі інформації у відповідь на запити користувачів[1]. До інформаційних систем нового покоління належать інформаційні системи, побудовані на штучному інтелекті (інтелектуальні ІС). Штучний інтелект – це штучні системи, створені людиною на базі ЕОМ, що імітують розв’язування людиною складних творчих задач. Створенню інтелектуальних інформаційних систем сприяла розробка в теорії штучного інтелекту логіко-лінгвістичних моделей. Ці моделі дають змогу формалізувати конкретні змістовні знання про об’єкти управління та процеси, що відбуваються в них, тобто ввести в ЕОМ логіко-лінгвістичні моделі поряд з математичними.

Метою використання інтелектуальних ІС для управління торговельними підприємствами є підвищення ефективності управління підприємством торгівлі (торговельною організацією) та процесів, які в ньому (в ній) відбуваються і – як наслідок – збільшення обсягу продажів і зростання прибутку. Такий ефект може бути досягнуто з одного боку за рахунок оперативного обліку та безперервного контролю за рухом товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ), а з іншого – за рахунок впровадження CRM-технологій, що дозволяють залучити покупця і суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства (організації) [2].

Для інтелектуальних ІС характерні такі ознаки [1]:

- розвинені комунікативні здібності, які характеризують спосіб взаємодії (інтерфейсу) кінцевого користувача із системою, зокрема, можливість формулювання правильного запиту в діалозі з інтелектуальною ІС мовою, максимально наближеною до природної;
- уміння вирішувати складні погано формалізовані завдання, тобто завдання, які вимагають побудови оригінального алгоритму вирішення залежно від конкретної ситуації, для якої можуть бути характерні невизначеність і динамічність вихідних даних і знань;
- здатність до самонавчання – це можливість автоматичного витягу знань для вирішення завдань із накопиченого досвіду конкретних ситуацій;
- адаптивність – це здатність до розвитку системи відповідно до об’єктивних змін моделі проблемної області.

Рідко всі чотири ознаки реалізуються в одній інтелектуальній ІС одночасно. Умовно кожній з ознак інтелектуальності відповідає свій клас ІС:

- системи з інтелектуальним інтерфейсом –інтелектуальні ІС, призначені для пошуку неявної інформації в базі даних або тексті для довільних запитів, що складаються, як правило, обмеженою природною мовою. Інтелектуальний інтерфейс інтерпретує запит користувача до бази знань і формує відповідь у зручній для нього формі;

- експертні системи – інтелектуальні ІС, призначені для вирішення слабо формалізованих завдань на основі досвіду, що накопичується в базі знань, роботи експертів у проблемній області. Призначення експертної системи: консультування й навчання недосвідчених користувачів, асистування експертам у вирішенні завдань, поради експертам з питань із суміжних областей знань (інтеграція джерел знань);

- системи, що самонавчаються, –інтелектуальні ІС, що на основі прикладів реальної практики автоматично формують одиниці знань;

- адаптивні системи.

На базі інтелектуальних ІС реалізуються системи підтримки прийняття рішень – автоматизовані системи, що надають стратегічну інформацію для вищого керівництва.

**Література:** 1.Білоцерківський О.Б. Інформаційні системи в менеджменті: навч.-метод. посібник / Білоцерківський О.Б. – Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 84 с.2.Білоцерківський О.Б.Використання інтелектуальних інформаційних систем для управління торговельними підприємствами / Білоцерківський О.Б.// Сучасний рух науки: тези доповідей II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28-29 червня 2018 р. – Дніпро, 2018. –С. 29-34.

**ГАВРИСЬ О.М.**, к.е.н., професор, НТУ«ХПІ» , м. Харків

**ГАВРИСЬ П.О.**, к.е.н., корпоративний аудитор, ХереусХолдінгГмбХ, Ханау (ФРН)

**ГАВРИСЬ О.О.**, старший викладач, НТУ«ХПІ» , м. Харків

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

В Україні активно дискутується питання про продаж земель сільськогосподарського призначення і створення ринку землі. Прихильниками продажу землі приводиться декілька основних аргументів. Вони стверджують, що продаж це право власників і він стане потужним поштовхом для економіки. Також наводяться аргументи, що впровадження продажу вимагає МВФ та ЄС і що ринок землі вже діє в усіх розвинутих країнах світу. Противники стверджують, що такий крок призведе до концентрації землі в руках обмеженої групи великих агроконцернів та іноземних інвесторів, зокрема, таких корпорацій як Cargill та ADM. Як, наприклад, в Румунії, де третина землі зараз в руках італійських інвесторів. При цьому місцеве населення не отримає справедливої ціни за свою власність і в результаті залишиться без землі і без роботи. Що вже фактично і має місце.

Слід сказати, що мораторій на продаж земель певною мірою обмежує права користування власністю, але, в той же час, таке обмеження не є

унікальним. Зокрема, майнові права осіб, що не досягли повноліття, суттєво обмежені. Закон зобов'язує всіх громадян платити податки з власних доходів. Ці та інші обмеження були впроваджені задля захисту громадян або захисту суспільних інтересів. Таким чином, не можна стверджувати, що обмеження продажу є поганим за визначенням. Навпаки, воно захищає теперішніх власників від дій, що можуть зашкодити їх власним інтересам, зокрема, продажу своєї землі за суттєво заниженими цінами.

Другий аргумент- економічне зростання. Конкретних аргументів щодо того, за рахунок чого воно має відбуватися, яким саме чином має функціонувати ринок землі і скільки земля має коштувати, не надається. Очевидно, що в уявленні прибічників ніяких обмежень купівлі та продажу землі не повинно бути, а ціна має встановлюватися безпосередньо за домовленістю між продавцем та покупцем. До чого призведе реалізація такого сценарію здогадатися не важко - оскільки Україна офіційно стала найбіднішою країною Європи, то очевидно, що звичайні громадяни і дрібні фермери не матимуть змоги придбати землю. Отже придбають її ті, хто має для цього ресурси і бажання, а саме ті категорії, про які говорять противники продажу. Очевидно і те, що потенційні покупці землі не готові купувати її за реальною вартістю. Земля сільськогосподарського призначення у країнах ЄС коштує в середньому від €12 тис./га (у Греції) до €24 тис./га (Німеччина). Ціна наших земель, одних з найкращих у світі, не може бути нижчою.

Чи призведе отримання ними землі до економічного зростання України? Щоб відповісти на це питання— достатньо подивитися на те, як вони розпоряджаються землею зараз. Великі агроконцерни, як вітчизняні, так і мультинаціональні, займаються масовим вирощуванням і експортом монокультур. В результаті, ґрунти виснажуються, навколишнє середовище забруднюється, але це так і не призводить до створення нових робочих місць, адже високотехнологічне вирощування монокультур не потребує значної кількості робочої сили. При цьому, держава практично не отримує ніяких податків. Навпаки, статистика Державної фіскальної служби щодо податкових надходжень до Зведеного бюджету за I півріччя 2018 свідчить про те, що серед 100 найбільших платників податків не було жодного підприємства агропромислового комплексу.

Аграрний сектор може і повинен стати двигуном економіки України. Необхідно перейти до стратегії підтримки фермерських господарств. Шляхом такої підтримки може бути створення державного земельного банку, який повинен мати ексклюзивне право викупу земельних паїв, повинен забезпечувати доступ фермерів до земельних ресурсів та їх пільгове кредитування.

**КУЗЬМЕНКО Л.В.**, к.т.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**СЕРГІЄНКО М.Є.**, к.т.н., професор, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**ШАПРАН Є.М.**, д.т.н., професор, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**СОСНОВ І.І.**, к.т.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

На сьогодні основною галуззю вітчизняної економіки є сільське господарство, що забезпечує продовольчу безпеку країни та найбільш вагому статтю експорту. За даними держкомстату України [1] доля сільського, лісового та рибного господарства у загальній сумі ВВП за 2017 рік склала понад 10%.

Як відомо[2], АПК включає три сектори: великі господарства та агрохолдинги (АГ); малі та середні виробники (МСВ); особисті селянські господарства (ОСГ). АГ орієнтовані на експорт, застосовують сучасну імпорتنу техніку та технології, мають достатні фінансові можливості та преференції від уряду. Підприємства МСВ разом з ОСГ – забезпечують продовольством абсолютну більшість населення країни. Разом з тим, сектор МСВ найбільш схильний до ризику банкрутства і визиває найбільші побоювання через сильну зношеність машино-тракторного парку та нестачу коштів для його відтворення.

Вирішення протиріччя між соціальною місією та нестійким фінансовим станом МСВ дуже важливе для забезпечення суверенітету країни в цілому. Обов'язковою умовою конкурентоспроможності сектору МСВ є відновлення обладнання та застосування прогресивних технологій виробництва.

Гіпотетично, до альтернативних шляхів підвищення конкурентоспроможності основних засобів підприємств сектору МСВ АПК віднесемо використання:

а) модернізованих тракторів вітчизняного виробництва – тракторів, моделей Т-150К, ХТЗ-170, ХТЗ-160, ХТА-200, ХТА-250 та ін., що були вже в експлуатації, пройшли капітальний ремонт та заміну двигуна й інших вузлів на більш прогресивні моделі;

б) нових тракторів вітчизняного виробництва типу ХТЗ-150К-09.172.00; ХТЗ-242К.20, ХТЗ-243К.20, Т-150-09-02; ХТЗ-181.21 та ін.;

б) відновлених тракторів зарубіжного виробництва;

в) нових тракторів зарубіжного виробництва.

За базу порівняння альтернатив беремо «ціну використання», тобто, сукупні витрати, що приходяться на одиницю роботи трактора в кожному випадку [3].

Для оцінки альтернатив потрібно мати технічні параметри, підтверджені протоколами випробувань, що характеризують продуктивність праці (за різними операціями технологічного процесу вирощування певної культури), витрати палива на цих операціях, статистичні дані витрат на ремонт, обслуговування кожної моделі трактора.

Після створення бази даних можна виконати порівняльний аналіз «ціни використання» альтернативних варіантів і розробити рекомендації щодо шляхів відтворення машино-тракторного парку підприємств сектору МСВ АПК.

При проведенні порівняльного аналізу слід враховувати використання сучасних технологій – можливості суміщення технологічних операцій, що

виконуються за один прохід (наприклад, одночасне виконання культивуації та посіву або одночасне дискування та оранка і т. п.).

Одержані результати можуть бути використані: для подальших досліджень, пов'язаних з питаннями відтворення основних засобів підприємств сектору МСВ АПК з метою підвищення їх конкурентоспроможності; в процесі розробки бюджету та плану виробництва як окремих підприємств, так і сектору МСВ АПК в цілому.

**Література:** 1. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/vvp/vvp\\_kv/vvp\\_kv\\_u/vvpf\\_kv\\_2017\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/vvp/vvp_kv/vvp_kv_u/vvpf_kv_2017_u.html). 2. Кузьменко Л.В. Актуальні проблеми агропромислового комплексу // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: збірник наукових праць, тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – Харків: НТУ «ХПІ», 2014. – №65(1107) – С. 105-111. 3. Кузьменко Л.В. Сравнительная оценка эффективности некоторых тракторов производства Харьковского и Минского тракторных заводов/ Кузьменко Л.В., Тимофеев В.М., Сергиенко Н.Е. и др.// Техніка АПК. – Київ: ДП „Агростар ТЛС”, 2004. – №6-7.

**КУЗНЕЦОВА Д.Д.**, магістрант,  
**КОЧИНА** магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Досліджено процес адаптування та впровадження нових інформаційних сервісів на основі конкурентних технологій. Розглянуто основні властивості, переваги та недоліки використання хмарних технологій суспільством.

В даний час все більшої популярності набувають «хмарні технології», що пов'язано з бурхливим розвитком Інтернету і супутніх інформаційних технологій. Хмарні технології надають споживачам рішення, повністю готові до роботи та відкривають нові можливості розвитку та підвищення ефективності. Хмарні технології – це технології обробки даних, в яких комп'ютерні ресурси надаються Інтернет користувачеві як онлайн сервіс, одна велика концепція, що включає в себе багато різних понять, що надають послуги [1]. Хмарний сервіс – послуга надання хмарних ресурсів за допомогою технологій «хмарних обчислень» [1]. Однак розвиток будь-яких технологій має як переваги так і недоліки. Основні переваги та недоліки досліджуваних технологій представлені в табл. 1.

Таблиця 1 Основні переваги та недоліки хмарних технологій

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• легке отримання чи відмова від потрібної програми або ресурсу;</li> <li>• надійність;</li> <li>• доступність та зручність для користувача;</li> <li>• економія ресурсів;</li> <li>• інтегрування в єдиний масив;</li> <li>• легке розширення чи зменшення обсягу простору;</li> <li>• висока швидкість обробки даних.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сумнівна гарантія конфіденційності та безпеки даних;</li> <li>• залежність від Інтернету;</li> <li>• потреба у високоякісному інтернеті;</li> <li>• можлива подальша монетизація ресурсу;</li> <li>• поява хмарних монополістів.</li> </ul>

Стрімкий розвиток сучасних хмарних технологій обумовлений їх основними властивостями, а саме:

- можливість високого рівня автоматизованого самообслуговування системи з боку провайдера;
- наявність системи BroadNetwork Access (широкий мережевий доступ);
- зосередженість ресурсів на окремих майданчиках для їх ефективного розподілу;
- швидка масштабність (ресурси можуть необмежено виділятися і вивільнятися з великою швидкістю в залежності від потреб);
- керований сервіс (система управління хмарою автоматично контролює і оптимізує надання ресурсів);
- миттєва еластичність (ресурси можуть бути легко надані і призупинені, в деяких випадках автоматично, для швидкого масштабування пропорційно попиту).

Сутність хмарних технологій, таким чином, полягає в перенесенні обробки даних з персональних комп'ютерів і робочих станцій на сервери всесвітньої мережі. В сфері комп'ютерного моделювання це означає розгортання програмних комплексів ресурсами Інтернет[2]. Користувач стає не покупцем обчислювальних програм і комплексів, а їх орендарем, якому надаються різноманітні послуги. Форма куплі–продажу товару з відчуженням прав власності від продавця до покупця змінюється на форму оренди, в даному випадку – продаж не продукту, а послуг з його використання клієнтом без зміни власника з забезпеченням повної відповідності виробничих потужностей інфраструктури фактичним потребам користувача.

Отже, у роботі розглянуті теоретичні аспекти розвитку хмарних інформаційних технологій як новітніх засобів підвищення ефективності управління організацією.

**Література** : 1. Хмарні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://j.parus.ua/ua/358>. 2. Ю. І. Корольова Переваги та недоліки використання хмарних технологій підприємствами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf2013/62.pdf>.

*МИРГОРОДСЬКА А.С.*, студентка ЕММБ, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

У роботі розглянуто методичні рекомендації щодо моделювання бізнес-процесів оптових підприємств за методологію організаційного моделювання SADT.

Процеси реформування національної економіки та запровадження сучасних форм оптового продажу призвели до реструктуризації ринків збуту та потреб оптових покупців. Внаслідок цього суб'єкти бізнесу оптового ринку, прагнучи зберегти свою конкурентоспроможність, змушені постійно

вдосконалювати власну стратегію. Отже, бізнес-процес оптового підприємства слід розглядати як сукупність різних видів діяльності (підприємницької, комерційної, логістичної тощо), в межах якої “на вході” використовується один або кілька видів товарних потоків, і в результаті на “виході” створюються товарна партія та послуги, котрі становлять цінність для оптового покупця.

З метою організаційного моделювання бізнес-процесів оптового підприємства пропонується застосування методології структурного аналізу та проектування систем (SADT), що полягає у виокремленні мега процесів, із подальшим їх поділом на складові процеси та підпроцеси (рис. 1).



Рис. 1. Приклад контекстної діаграми SADT для оптового підприємства

Контекстна діаграма є основою для побудови деталізованої діаграми, яка відображає відносну структуру блоків та необхідну послідовність функцій за їх значущістю. Взаємодії між блоками описуються наступними типами взаємозв'язків: управління, вхід, зворотний зв'язок по управлінню та на вході, вихід – механізми та дозволяють зробити висновок щодо доцільності застосування з метою побудови вихідної моделі процесу оптового продажу та подальшого реінжинірингу бізнес-процесів.

Рівень ефективності бізнес-процесу оптового підприємства доцільно визначити як інтегральний показник, за формулою:

$$RE_j = \sqrt[4]{RP_j \cdot RO_j \cdot RF_j \cdot RN_j}, \quad (1)$$

- де  $RE_j$  – рівень ефективності бізнес-процесу  $j$ -го сегменту системи;
- $RP_j$  – рівень задоволення попиту  $j$ -го сегменту системи;
- $RO_j$  – рівень обслуговування споживачів БП  $j$ -го сегменту системи;
- $RF_j$  – рівень функціональності  $j$ -го сегменту системи;
- $RN_j$  – рівень надійності  $j$ -го сегменту системи

Отже, запропонована методологія моделювання бізнес-процесів SADT шляхом дотримання базового рівня ефективності процесу на основі ефекту синергії дозволяє підвищити рентабельність оптових підприємств за рахунок оптимізації торгово-технологічних, комерційних, логістичних та інших операцій, що в свою чергу, призводить до скорочення тривалості циклу

поставки та оптового продажу товарів, оптимізації використання ресурсів у логістичних бізнес-процесах і в цілому дозволяє мінімізувати витрати.

**Література** 1. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / [за редакцією канд. екон. наук, доц. Л. М. Таранюка]. – Суми :Видавничо-виробниче підприємство “Мрія-1” ТОВ, 2010. – 440 с. 2. Міщук І. П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі / І. П. Міщук // Механізм регулювання економіки : Міжнародний науковий журнал. – 2012. – № 4. – С. 102-110.

**СЛОВА Я.В.**, аспірант, НТУ «ХП» , м. Харків

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ**

На сучасному етапі економічного розвитку Україні діюча солідарна система стикається з низкою проблем, які загрожують її фінансовій стабільності. При таких умовах в найближчому майбутньому значна частина державного бюджету буде направлена на покриття дефіциту фондів солідарної системи пенсійного забезпечення. Тому особливої актуальності набуває створення багаторівневої пенсійної системи, яка поєднує в собі як розподільні, так і накопичувальні механізми. Крім цього, пріоритетним напрямком в розвитку накопичувальної системи є вдосконалення недержавного, добровільного пенсійного страхування.

Метою інвестування пенсійних активів є, насамперед, збереження пенсійних заощаджень громадян. Стратегія інвестування недержавних пенсійних фондів (НПФ) є більш консервативною, ніж у інших фінансових установ. Для НПФ властиво формувати портфель, до якого входять об'єкти інвестування з мінімальним ступенем ризику. Тому особливого значення набуває вибір інвестиційних інструментів, використовуючи які НПФ зможуть

забезпечити захист грошових коштів населення від інфляційних процесів і при цьому отримувати визначений приріст капіталу. Склад, використання, облік активів НПФ та загальні обмеження на інвестиційну діяльність з ними наведено у розділі VI ЗУ «Про недержавне пенсійне забезпечення».

Світова практика недержавного пенсійного забезпечення підтверджує затребуваність і необхідність розвитку даного фінансового інституту. Так, наприклад, недержавний пенсійний фонд Нідерландів АВР (Stichting Pensioenfond AVP) керує активами в \$ 425 млрд. (станом на 2014 р.). Слід зазначити, що АВР є найбільшим в світі пенсійним фондом за співвідношенням його активів до ВВП країни - 160,2%.

В Україні станом на 31.03.2018 в Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 62 НПФ. Структура пенсійних контрактів: з вкладниками – фізичними особами – 54,0 тис. шт.; з вкладниками фізичними особами-підприємцями – 0,1 тис. шт.; з вкладниками – юридичними особами – 6,9 тис. шт. Переважну більшість учасників НПФ становили особи віком від 25

до 50 років, а саме 61,0%, та особи вікової групи від 50 до 60 років, що становили 27,1%. Частка учасників НПФ вікової групи старше 60 років становила 10,6%, вікової групи до 25 років – 1,3%. Загальна вартість активів, сформованих недержавними пенсійними фондами, станом на 31.03.2018 становила 2 485,2 млн. грн., що на 12,6%, або на 278,9 млн. грн. більше в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року та на 24,8%, або на 493,1 млн. грн. більше в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

Таким чином, формування НПФ - багатообіцяючий курс поліпшення державної пенсійної системи. Це дозволить індивідуалізувати процедуру накопичення грошей в потреби пенсійного забезпечення. Крім цього, всесвітня практика демонструє, те що НПФ вважаються сильними інституційними інвесторами, з цієї причини крім вирішення суспільних проблем, гарантується розвиток джерела внутрішніх інвестиційних ресурсів з метою підвищення економіки держави. Також абсолютною перевагою недержавних пенсійних програм вважається те, що пенсійні кошти учасника вважаються об'єктами спадкування.

Однак, низький рівень інвестиційної довіри населення, незначний рівень середньої заробітної плати (9042 грн., станом на вересень 2018 р.), сумнів людей до аналогічних інститутів – все це стримує подальше формування та розвиток НПФ в Україні. Також, високий рівень інфляції та девальвації національної валюти, високий рівень інвестиційного ризику в країні та обмеження щодо структури активів НПФ негативним чином позначається на розвитку даного фінансового інституту. Крім цього, слід зазначити, що формування та розвиток НПФ в Україні неможливі без подальшого розвитку національного фондового ринку.

**СКАЧКОВА О.В.**, Студентка НТУ “ХПІ”, м. Харків

**ЗЕМЛЯКОВА О.О.**, доцент, к.ф.н, доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, м. Харків

## **ПОВТОРЮВАННЯ ЯК ПРИЙОМ ВПЛИВУ, НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ І ХВЕТ.**

У другій половині ХХ століття у структурі суспільної комунікації виникає її новий функціональний різновид – мова реклами. З корпусу текстів, що функціонують як у книжному, так і в розмовному мовленні, її виокремлює двобічний характер представлення інформації. З одного боку, мова реклами втілює комерційну пропозицію, з іншого – це самостійний авторський текст, що реалізує певний задум.

Під лексичним повтором розуміється повторення слова, словосполучення чи речення в складі одного висловлювання (пропозиції, складного синтаксичного цілого, абзацу) і в більших одиницях комунікації, що охоплюють ряд висловлювань.

Розрізняють такі види синтаксичного повтору:

- повтор синтаксичних конструкцій, або синтаксичний паралелізм;
- анафора - повторення початкового елемента;
- епіфора - повторення кінцевого елемента;
- кільцеве повторення – повторення елемента- повторення елемента на початку і кінці висловлювання;
- полісіндетон – навмисне використанн я повторюваних спілокабо інших службових слів, що виконуют ь функціїс получників, для логічного і інтонаційного підкреслення з'єднуються однорідними членами речення, предикативних частин, для посилення виразності мовлення;
- синтаксична конвергенція - група з декількох збіжних по функції елементів, об'єднаних однаковим синтаксичним відношенням до другорядного слова чи речення.

Повторювання часто використовується в рекламних медіа-текстах, бо реклама повинна запам'ятатися, щоб вплинути на споживача.

Для більш ефективного запам'ятовування тексту і його основних положень використовується повторення одного ключового слова, групи слів або цілих речень.

Цей прийом дозволяє акцентувати найважливіше і надати рекламному тексту динаміку і ритм. Це гарний спосіб «виділитися з натовпу» і впровадити «ключове слово» (наприклад, назва марки) в свідомість споживачів.

Типи повторів можуть бути різними. Це явно простежується в рекламі букмекерської контори «1xBet».

Наприклад:

- епіфора. Це повторення слів або виразів в кінці речень або абзаців. Як і анафора, епіфора створює ритм, робить рекламу більш живою і цікавою.

Реклама «1xBet» 2017 р. Дія реклами проходить у спортзалі. Виходить чоловік спортивної форми і чує коментарі від жінок про його пресс. У той момент, менш атлетичний чоловік показує, що це не важливий «пресс», показує свій у вигляді грошей:

*«Вот это пресс.»*

*- Разве это пресс? Вот это пресс.*

*Делай ставки и побеждай, покажи настоящий пресс. Эффект 1xBET. Зашёл. Поставил. Победил».*

Іноді закінчувати такі мовні фігури ефективно рекламним слоганом або заохоченою фразою («Зашёл. Поставил. Победил»).

Ще один тип повторів - повтори в середині кожної фрази або мовного обороту (ефективно таким чином повторювати назву товару). Наприклад, попередня реклама, виглядає так в новій версії 2018 року:

*«Большие выигрыши? — 1xBet!*

*Быстрые выплаты? — 1xBet!».*

У цьому фрагменті використовуються відразу два прийоми: епіфора і питально-відповідні конструкції. Це дуже дієвий підхід.

Все це має музичний супровід: ритмічні барабанні удари, назву марки «1xBet» вигукує «цілий стадіон людей».

Окремо слід наголосити на ролі ритму у рекламному тексті. Ритмічність значно посилює сприйняття тексту. Чередування довгих та коротких речень (саме такий прийом ми бачимо у рекламі 1xBet) тримає реципієнта в тонусі. Короткі фрази спрацьовують подібно до вибуху, до сигналу будильнику. Поодинокі слова або короткі речення, які йдуть окремим абзацем або виділяються інтонаційно, дослідники реклами та її сприйняття все частіше називають текстовими мікробибухами, наголошуючи, що саме в них слід передавати найважливішу інформацію.

Це працює відкладаючи назву або слоган компанії в пам'яті, і при виникненні у клієнта потреби в використанні пропонованих послуг, вони виберуть те, що у них на слуху (тут 1xBet). Те, що відкладено в пам'яті, повертає більше клієнтів, отже максимізує прибуток. Ця реклама часто висвічується на багатьох сайтах, особливо перед переглядом фільмів та відеороликів (сайти з великим трафіком), тому у людей, які навіть не мають відношення до даної сфери послуг, назва марки щільно закріплюється в голові.

**SERGIENKO O.A.**, PhD in Economics, Associate Professor, NTU «KhPI», Kharkiv  
**GAPONENKO O.E.**, PhD in Economics, Associate Professor, NTU «KhPI», Kharkiv

## **THE TOOLS FOR EVALUATION TOURIST EFFICIENCY BASED ON RANKS CONFORMITY OF POTENTIAL TO ATTRACTIVENESS**

The complex evaluation tools of tourist attractiveness in direction of regions potential on the basis of multidimensional analysis methods and econometric modelling that allow to improve the information-analytical base of making decision quality in relation of tourism development in Ukraine regions are offered.

Under current economic conditions of informative society development tourism becomes the effective sector of international cooperation at global level and effective market mechanism of entering considerable money to the country state budget on the macrolevel, and also one of development individual forms in society by rational spare time use and leisure realization. Ukraine has ponderable objective pre-conditions to enter the number of the developed countries in the world in the tourist aspect.

However, the territories tourist attractiveness is determined by both the degree of basic factors competitiveness development at the tourism market from the side of tourist resources provision and socio-economic development level of territories which is determined by the services demand level of tourist market that is volumes of tourist streams.

The problems of the territorial systems tourist attractiveness research are considered in many scientific economic publications [1, 2]. However some aspects of problem, related to the complex system estimation of regions and territories tourist attractiveness, the effectiveness estimation of the regions tourist potential use on the basis of the modern economic-mathematical modeling tools were not adequately

reflected.

For reliable analysis results of tourist attractiveness it is necessary to create informative terms for the reveal of basic economic problems and factors that stimulate or brake tourist industry development in Ukraine. Thus, the purpose of the work is to build the complex of estimation and analysis models of regions tourist attractiveness that allow to improve the making decision information base quality in relation to tourism sphere development in the Ukraine regions.

In accordance with the aim in the article offered the following implementation methodology by components:

- estimation and analysis of regions tourist attractiveness level;
- estimation and analysis of effectiveness of the tourist potential use;
- factor research of regions tourist attractiveness;
- complex indicators evaluation of regions tourism sphere development.

The offered methodology allows conducting the complex estimation of regions tourist attractiveness level on the basis of multidimensional analysis methods and econometric modelling. Thus, on the basis of cluster analysis, there are four basic types of regions are defined: regions-leaders; regions with the high level of tourist potential and low tourist attractiveness; regions with the low level of tourist potential and high level of tourist attractiveness; regions with low tourist potential and low tourist attractiveness.

These results allow analysing efficiency of tourist potential use, defining the most impact development factors of tourism sphere for forming short-term investments forecasts in the regions tourism sphere. These results can be used for forming development strategies in regions tourism sphere.

**Literature.** 1 Управління регіональним розвитком туризму: навч посібник/ За ред. В.Ф. Семенова. – Одеса-Сімферополь: ВД»Аріал», 2012. – 340 с. 2 Писаревский И.М., Петрова Н.Б. Предпосылки анализа уровня развития туристской сферы регионов Украины//Материалы Первой Международной научно-практической конференции "Проблемы формирования новой экономики XXI века"(19 декабря 2008 года). Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://www.confcontact.com/2008dec/4\\_pisarev.php](http://www.confcontact.com/2008dec/4_pisarev.php)

**СТЕПАНЕНКО Н.О.**, к.е.н., доц., ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Харків

**ЛИТВИНЕНКО А.В.**, к.е.н., доц. ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Харків

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Проблема розвитку економіки займає центральне місце в економічних дискусіях, де йдеться про основи соціально-економічного життя людей. Питання економічного розвитку є важливим і для визначення перспектив розвитку країни, її регіонів, тієї чи іншої соціальної структури.

По суті характер та динаміка економічного розвитку країни стає предметом прискіпливої уваги багатьох економістів і політиків. Основні напрями розвитку та перспективи певної країни залежать насамперед від структурних змін і трансформаційних процесів, що відбуваються в

національній економіці. Наукові підходи до теоретичного обґрунтування розвитку в різні історичні періоди є досить різними.

Дослідженню теорій економічного розвитку приділена достатня увага таких вітчизняних і закордонних економістів: В. Гейця, Г. Ялового, В. Шевчука В. Парето, Й. Шумпетера, Д. Сакса, В. Ростоу, А. Льюїса. Разом з тим проблеми сучасного економічного розвитку потребують постійного поглибленого дослідження, в першу чергу, з питань обґрунтування стратегії розвитку національної економічної системи, вибору ефективних форм та напрямів.

Економічний розвиток характеризується трансформацією ринкової та виробничої кон'юнктури в довгостроковому періоді, протягом якого значна роль приділяється інвестиційним, інноваційним, технічним і технологічним чинникам розвитку економіки, а також факторам економічної власності та механізму господарювання. Завдяки економічному розвитку будь-яка економічна система переходить від одного етапу до іншого.

У сучасній науковій літературі базовим поняттям історичного аналізу є поняття економічної системи як певного механізму функціонування та розвитку національної економіки та її підсистем [1].

Поняття економічного розвитку тісно пов'язано з поняттям економічного зростання. Основою розвитку суспільства, як і розвитку окремого індивіда стає матеріальне виробництво. Саме матеріальне виробництво складає основу життя суспільства та індивіда, створює матеріальні блага, необхідні для життя людей, а також зумовлює його розвиток.

Головна рушійна сила економічного розвитку – матеріальні та духовні інтереси індивідуума, що формуються і розвиваються під впливом відповідних інтересам матеріальних і духовних потреб. Також, на економічний розвиток впливають протиріччя економічної системи, серед яких виділяють: протиріччя продуктивних сил, техніко-економічних відносин, організаційно-економічних відносин, протиріччя економічної власності та господарського механізму.

У такому сенсі термін «розвиток» слід зіставляти з прогресом, зростанням, процвітанням, розвиванням. Однак, історичний досвід доводить, що одновекторного руху (або лінійного розвитку) в економіці не існує, незалежно від її типу. Зміни відбуваються з певними часовими проміжками – циклічно, хвилеподібно [2].

Основними факторами економічного розвитку є технічні, технологічні, екологічні, економічні, трудові, соціальні, політичні, духовні, географічні, демографічні, соціально-економічні, правові, інформаційні, інтелектуальні та ін.

Отже, економічний розвиток суспільства є процесом, який охоплює економічне зростання, структурні зрушення в економіці, рівень і якість життя населення. Отже, забезпечуючи економічне зростання, держава може досягти такі цілі: поліпшити умови життя населення; реалізувати досягнення НТП на практиці; збільшити виробничі можливості економіки; зменшити рівень соціальної диференціації доходів населення і стабілізувати економічну систему.

**Література:** 1. Чайка Ю.М. Економічний розвиток у контексті системного та синергетичного підходів. Науковий вісник Чернівецького університету. – 2014. – Випуск № 681.

**СТЕПУРИНА С.О.**, к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків  
**ТАМАРА Н.В.**, студентка ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ СТАНУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Розроблено економетричну модель залежності показників стану ринку нерухомості України. Побудовано множинну регресійну модель, яка дозволяє прогнозувати розвиток ринку житла в залежності від ключових макроекономічних індикаторів.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки особливої уваги потребує встановлення механізмів стимулювання розвитку ринку нерухомості, який здатен впливати на майбутній розвиток чи занепад економіки і є одним із ключових індикаторів системної економічної кризи.

В дослідженні запропоновано множинну лінійну регресійну модель залежності обсягу побудованих квартир від деяких макроекономічних факторів. Так, в якості ендогенної змінної (Y) виступає кількість забудованих квартир, на який чинять вплив такі екзогенні макроекономічні фактори:  $X_1$  – валовий внутрішній продукт (млн. грн);  $X_2$  – індекс споживчих цін (%);  $X_3$  – економічно активне населення (тис. осіб). З метою визначення параметрів та якості моделі застосовано регресійний аналіз [1]. Виконаємо побудову багатофакторної економетричної моделі за допомогою пакета Statistica в модулі MultipleRegression (Множинна регресія) [2]. Він містить широкий набір методів, за допомогою яких можливо проводити виділення факторів, скорочуючи вхідний інформаційний простір. Результати розрахунків наведено на рис. 1.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet1)						
R= ,88951516 R <sup>2</sup> = ,79123721 Adjusted R <sup>2</sup> = ,73430191						
F(3,11)=13,897 p<,00046 Std.Error of estimate: ,51546						
N=15	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(11)	p-value
<b>Intercept</b>			1,117265	<b>0,133091</b>	8,394750	1,000000
X1	0,790924	0,354901	0,790924	0,354901	2,228575	0,047645
X2	0,419448	0,156993	0,419448	0,156993	2,671759	0,021726
X3	0,157209	0,370253	0,157209	0,370253	0,424599	0,679315

Рис. 1. Результати побудови багатофакторної регресійної моделі

Отримані результати можна інтерпретувати таким чином:

1) коефіцієнт множинної кореляції дорівнює 0,889 (R). Вимірюється коефіцієнт від -1 до +1. Так як значення коефіцієнта сильно наближене до 1, то можемо говорити про адекватність моделі.

2) коефіцієнт детермінації моделі дорівнює 0,791 (R<sup>2</sup>). Даний коефіцієнт показує яка частка даних побудованих за допомогою моделі відповідає реальним даним. Так як коефіцієнт наближений до 1, то підтверджується

адекватність моделі.

3) критерій адекватності Фішера  $F(3,11) = 13,89$  отримане значення більше табличного  $F_{\text{табл}}=3.58$ , щопідтверджує адекватність моделі.

Таким чином, можна сформуувати загальний вид моделі:

$$Y = 1,117 - 0,790X_1 + 0,419X_2 + 0,157X_3.$$

Подальші дослідження дозволили виявити наявність мультиколінеарності, тобто тісних лінійних зв'язків між факторними ознаками, для її усунення використано метод побудови багатфакторної моделі методом покрокового включення, результати прогнозування показано на рис. 2.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet1)						
R= ,88758983 R <sup>2</sup> = ,78781570 Adjusted R <sup>2</sup> = ,75245165						
F(2,12)=22,277 p<,00009 Std.Error of estimate: 8,9542						
N=15	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(12)	p-value
Intercept			-5,80764	24,69652	-0,235160	0,818049
X1	0,654208	0,144070	0,00002	0,00040	4,540913	0,000677
X2	0,398782	0,144070	0,63890	0,23082	2,767977	0,017026

Рис. 2. Результати побудови багатфакторної регресійної моделі методом покрокового включення

Отримано адекватну лінійну залежність із трьома незалежними ознаками, за якою можливо спрогнозувати стан ринку нерухомості у наступних періодах.

Таким чином, загальна кількість забудованих квартир у 2017 році складатиме 122,5 тис. у межах від 108,1 до 136,9 тис., у 2018 році – 129,8 тис. у межах від 112,7 до 146,9 тис, та у 2019 році кількість забудованих квартир складатиме 137,1 тис., у межах від 117,2 до 156,9 тис.

**Література:** 1.Економетрика :навчальний посібник для студентівнапряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 384 с. 2. Statistica for Windows <https://statsoftstatistica.ru/>

**САВЧУК Г.О.**, студентка ЕММБ, НТУ «ХП» , м. Харків

## ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто інструмент онлайн-просування як пошукова оптимізація та його вплив на маркетингову діяльність сучасного підприємства. Проаналізовано принцип роботи, а також переваги і недоліки.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернету є гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів[1].

Так як Інтернет з самого моменту зародження використовується як канал розповсюдження товарів зв'язилася велика кількість видів реклами і методів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію,

контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Пошукова оптимізація або Search Engine Optimization (SEO) – це виведення сайту в верхні позиції видачі в пошукових системах, що набагато підвищує шанси переходу на нього. Даний вид реклами найчастіше є більш ефективним за вартістю залучення користувачів і клієнтів [2].

Робота даного інструменту полягає в зовнішній та внутрішній оптимізації сайту компанії, завдяки якій він підніметься у видачі пошукових систем. Зовнішня – складається в збільшенні маси посилань, тобто посилань на даний сайт з інших перевірених сайтів, що враховується усіма пошуковими системами при побудові видачі. До внутрішніх можна віднести роботу над контентом, удосконалення структури сайту та ін. Головні переваги застосування SEO полягають в:

- широкому охопленні аудиторії;
- природності і ненав'язливості, завдяки більшій довірі до результатів пошуку в порівнянні з іншими видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для звичайного користувача;
- відносно бюджетному залученні користувачів на сайт;
- чіткій спрямованості, адже при правильній оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які більш відповідають запиту і надають потрібну інформацію.

Основні недоліки SEO-оптимізації пов'язані з:

- великими часовими витратами, що необхідні для отримання результату;
- неможливістю прямо впливати на результати, оскільки вони опосередковано залежать від великої кількості факторів;
- великими труднощами при виведенні на ринок дійсно нових товарів або послуг, бо користувачі не можуть їх шукати, так як їх не знають.

Однак, у загальному обсязі реклами SEO займає II місце, так як є обов'язковим і ефективним методом просування сайтів для брендів і компаній [3]. Для оцінки та аналізу ефективності, а саме відстеження використовуються спеціалізовані системи статистики, лідерами з яких є Google Analytics і LiveInternet.

Отже, в даний час інформатизації суспільства, пошукова оптимізація є найбільш ефективним маркетинговим заходом просування, однак з урахуванням інших факторів та дій, виходячи з кожної конкретної ситуації. Варто відмітити, що практично всі види просування в мережі Інтернет можна використовувати в комплексі, найчастіше саме такий підхід буде найефективнішим.

**Література:** 1. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг. Підручник / І. В. Успенський. – СПб: СПГУЕіФ, 2003. – 197 с. 2. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – 2013. Режим доступу до ресурсу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133> 3. Голяков А.Д. Правила інтернет-маркетингу / А.Д. Голяков // Сучасні страхові технології, 2013. № 2. С. 74.

**SERGIENKO O.A.**, PhD in Economics, Associate Professor, NTU «KhPI», Kharkiv  
**SHELANOVA E.D.** student, NTU «KhPI», Kharkiv

## FACTOR MODEL FOR ANALYSING CORRELATION OF INDICATORS IN TOURISM INDUSTRY

The econometric model of assessing indicators investment policy in the industry of tourism is developed. The simultaneous equations allow forming short-term investments forecasts in the regions tourism sector.

The investment priorities of a particular industry are determined by the ability to provide high and fast return on investment. The tourism sector in Ukraine has significant recreational potential from this point of view, favorable natural and climatic conditions are a rather promising direction by investments, and the tourism industry is the most effective for investing as the world practice shows [1].

The factor model for estimating and analyzing tourism sphere development indicators' correlation is offered which researches the investment factors flow in the tourism sector and based on the interaction results the region tourist development and the investment climate for each entity. The comprehensive model for assess the interconnections degree are built, which present the system of simultaneous econometric equations based on the two-step method of smallest squares by the following factor and results indicators: the tourist region attractiveness ( $x_1$ ), the tourist region potential ( $x_2$ ), investment attractiveness ( $x_3$ ), investment risk ( $x_4$ ), tourist region flow ( $y_1$ ) and capital investments directed to the region tourism industry).

For estimate the indicators  $x_3$  and  $x_4$  balance score is used according to the "Investment attractiveness rating of Ukraine regions". Each region was assigned the certain rank according to the result of estimation. Regions with low attractiveness have a higher rank when ranking by the size of the region investment attractiveness ( $x_3$ ), while ranking by the size of the investment risk ( $x_4$ ) - regions with lower risk. For indicators  $x_1$  and  $x_2$  the region tourist attraction and tourism potential integral estimations are calculated by taxonomic indicator method [2]. The equations system for the forming the investment flows in the region tourism industry were calculated as follows:

$$\begin{cases} Y_1 = f(x_1; x_2) \\ Y_2 = f(x_3; x_4) \end{cases} \quad (1)$$

The parameters estimation beyond the identified system simultaneous equations is carried out in Statistica program in the module Structural equation modeling [2]. The model is adequate by the criterion  $\chi^2$  and the Stinger-Linda index, which is close to 0, which also means of the high quality of fitting. So, the system has the follow form:

$$\begin{cases} Y_1 = 0,66x_1 + 0,73x_2 - 0,07y_2 \\ Y_2 = 0,94x_2 + 0,22x_3 - 0,24x_4 - 0,03y_1 \end{cases} \quad (2)$$

Parameters' indicators are statistically significant according to Student's criterion, the economic model content is followed, investment risk indicator ( $x_4$ ) has a de-stimulating effect to the capital investments amount directed to region tourism and has a negative coefficient sign. However, resultant factors of the tourist flow ( $Y_1$ ) and the size in capital investment ( $Y_2$ ) have a negative impact to each other, namely the greater tourist flow the lower capital investment. This is due to the fact that regions which are characterized by the largest tourist flow volume have average level of investment attractiveness and increased investing risk. The factor model may be suitable for short-term forecasting of investment volumes and promote the development purposes to the regions' recreational and tourist complex.

**Literature:** 1. Управління регіональним розвитком туризму: навч. пос. / Заред. В.Ф. Семенова. – Одеса-Сімферополь: ВД «Аріал», 2012. – 340 с. 2. Statistica for Windows <https://statsoftstatistica.ru/>

**СЕРГІЄНКО О.А.**, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**ФЕДОРОВА М.В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

В роботі запропоновано інструментарій удосконалення маркетингової діяльності торгівельного підприємства з використанням сучасних інструментів економіко-математичного моделювання.

В епоху розвитку економіки України існує актуальність розгляду проблеми моделювання маркетингових стратегій торгівельних підприємств, які розвиваються в жорстких умовах ринкової конкуренції. Саме тому, актуальність оцінки та аналізу маркетингової діяльності підприємства носить прикладний характер та є головним чинником розробки практичних рекомендацій щодо стратегій поведінки підприємства на конкурентному ринку [1]. Маркетинг складає концептуальну основу ринкової системи та сучасного підприємництва та формує цілісність системи практичних дій підприємств. Застосування сучасних маркетингових інструментів сприяє динамічному розвитку науково-технічного прогресу, виробництва та торгівлі, щовносить певну впорядкованість в функціонування ринкової конкуренції. Підприємства, які застосовують сучасні маркетингові заходи, як правило, краще організовані, більш конкурентоздатні, несуть менше збитків від змін ринкової кон'юнктури та навколишнього середовища [2].

Отже, об'єктом дослідження в роботі є процеси управління маркетинговою діяльністю торгівельного підприємства що працює на ринку побутової техніки. Пропонований алгоритм удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю містить наступні кроки:

I етап. Оцінка та аналіз перспектив маркетингової діяльності підприємства. На етапі дослідження проводиться оцінка та аналіз привабливості сфери діяльності, виокремлюється її місце серед інших сфер в напрямі прогнозування потенціалу розвитку з урахуванням поточного фінансово-економічного стану підприємства та перспектив розвитку.

II етап. Оцінка та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. В рамках даного етапу вирішують задачі оцінювання стану зовнішнього та внутрішнього середовища, наявних та потенціальних загроз розвитку та можливостей протидії факторам-загрозам.

III етап. Формування маркетингової політики підприємства. На даному етапі формується стратегічний план реалізації маркетингової політики та розробляються управлінські рішення, які будуть формувати маркетингову політику з урахуванням тенденцій розвитку інших складових розвитку підприємства.

Пропонований інструментарій на основі комплексу економіко-математичних методів і моделей оцінки, аналізу і формування маркетингової діяльності торговельного підприємства шляхом застосування економетричних та багатовимірних методів (моделі кластерного та дисперсійного аналізу) та методів прийняття рішень (метод аналізу ієрархій) дозволяє вирішити наступні задачі:

- отримати сегментацію ринків за різними групами показників;
- побудувати обґрунтовані прогнози обсягів продажу;
- удосконалити політику управління товарними запасами;
- визначити рекомендаційні заходи реалізації маркетингової політики.

У роботі запропоновано комплексний інструментальний базис розробки маркетингової політики підприємства з точки зору системного аналізу та концептуальних засад управління маркетинговою діяльністю, що дає змогу ефективно використовувати та просувати даний інструментарій формування маркетингової політики на підприємствах торгівлі.

**Література:** 1. Земляков І.С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств /Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. – Київ. – 2010. – № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458> 2. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства 2014 / Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. Мукачівський державний університет – 2014. - Вип. 1. - С. 101-104.

**ГНИП Н.О.**, ст. викладач, к.е.н., ХННІ ДВНЗ «УБС», м. Харків  
**ЦЕХМІСТРО К.С.**, студентка, ХННІ ДВНЗ «УБС», м. Харків

## **ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглянуто основні джерела фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств України, визначено шляхи стимулювання як на державному, так і на регіональному рівні.

На сучасному етапі розвитку економіки України головними факторами забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступає інноваційна діяльність. За умов ефективного використання інтелектуальних здобутків та розробок, інновації значним чином впливають на розвиток господарської діяльності підприємства. Актуальність проблеми полягає у тому, що для забезпечення стабілізації розвитку економіки нашої країни величезну роль відіграють фінансові та кредитні ресурси. Величезна кількість малого та середнього бізнесу сьогодні стикаються з проблемою недофінансування. Саме тому, пошук джерел фінансування набуло особливого значення і потребує детального вивчення та проведення досліджень у напрямку інноваційної діяльності підприємств.

Позиціонуючи себе, як державу з високорозвиненими наукомісткими галузями промисловості, Україна на теперішній час знаходиться у ролі «наздоганяючого» (аутсайдера), оскільки вона не належить ні до однієї з провідних країн, котрі є постачальниками високотехнологічної продукції, а також, через відсутність розвитку внутрішніх механізмів державного регулювання даного виду послуг.

Участь держави у фінансуванні інноваційної діяльності здійснюється за рахунок коштів держбюджету та місцевих бюджетів. Відбувається ця підтримка за допомогою науково-технічних, програм розвитку підприємництва, підготовки висококваліфікованої робочої сили, інноваційних проектів та ін.

Активно співпрацюють з підприємствами та виступають у ролі інвесторів банківські установи, оскільки їхня кредитна політика спрямовується перш за все на обслуговування інноваційної діяльності підприємств. Банки можуть виступати у ролі прямого інвестора, мобілізуючи свої кошти на фінансування проектів, які у разі успіху виходу на міжнародні ринки, отримають прибутки від співвласності володінням патентом на розроблені підприємством продукти.

Багато великих корпорацій використовують для інвестування проектів лише внутрішні джерела і, майже, ніколи не користуються зовнішніми. Це пов'язано з тим, що компаніям вистачає власних коштів для фінансування інвестиційних та інноваційних продуктів, а залучати до цих процесів ще й інших учасників ринкових відносин не є доцільним.

Через величезну недосконалість механізму зовнішнього фінансування інноваційної діяльності більша частина підприємств використовує внутрішні джерела інвестування або ж механізми самофінансування, що є провідною ланкою інвестиційного розвитку на мікрорівні.

Пріоритетними напрямками інноваційної діяльності в Україні є:

- нанотехнології, мікроелектроніка, телекомунікації;
- розвиток інноваційної діяльності суспільства;
- машинобудування та приладобудування, оновлення всіх галузей виробництва;
- реконструкція та розвиток транспортної системи;

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах джерелом фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств України виступають переважно власні джерела фінансування. Для стимулювання

інноваційної діяльності нашої країні потрібно створення комплексного механізму стимулювання як на державному, так і на регіональному рівні.

**Література :** 1. Горяча О.Л. Сучасний аналіз інноваційної сфери України та шляхи її активізації / О.Л. Горяча, І.А. Сільченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 3. – С. 21-22. 2. Ризики та перспективи розвитку України у період посткризового відновлення: [монографія] / А.І. Даниленко, В.В. Зимовець, В.І. Сиденко; за ред. А.І. Даниленка. – К.: Ін-т екон. та прогнозування НАН України, 2012. – 348 С.

**ЧАГОВЕЦЬ Л.О.**, к.е.н, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків  
**ДІДЕНКО А.С.**, магістрант, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **КОМПЛЕКС МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Пропонується комплекс моделей оцінки й аналізу економічної безпеки виробничого підприємства на основі методів економіко-математичного моделювання багатовимірних об'єктів.

Проблема економічної безпеки протягом останніх років залишається надзвичайно важливою, передусім, з точки зору забезпечення збалансованого та стійкого розвитку господарюючих суб'єктів. Сьогодні існує необхідність вирішення проблем економічної безпеки широкого спектру: інвестиційної, технологічної, фінансової, соціальної. Перед підприємством постає проблема внутрішньої самооцінки системи і прогнозування її розвитку з точки зору забезпечення економічної безпеки виробництва від прояву негативних факторів, які впливають на потенціал підприємства, створення системи критеріїв та індикаторів стану безпеки, обґрунтування граничних значень, формування профілактичних заходів протидії загрозам. Тому розробка системи комплексної оцінки економічної безпеки промислового підприємства (ЕБП) набуває виняткову важливість як стабілізуючий чинник економічного зростання і безпеки країни.

Пропонується комплекс моделей оцінки й аналізу економічної безпеки виробничого підприємства, який складається з чотирьох модулів. У першому модулі проводиться аналіз загального стану досліджуваного підприємства. Також сформовано систему інформаційних індикаторів за такими складовими як: фінансова, інтелектуально-кадрова, матеріально-технічна, інвестиційно-технологічна та управлінська. Другий модуль передбачає оцінку ЕБП за структурними складовими економічної безпеки підприємства на базі аналізу зарубіжних та вітчизняних моделей. Загальна оцінка складових ЕБП свідчить, що підприємство активно працює над оптимізацією управління і якістю своїх ресурсів, це явище помітно через істотне підвищення значень усіх показників.

У третьому модулі запропоновано модель оцінки загального рівня ЕБП, який розраховано за трьома моделями: обчислення на основі згортки значень, сформовано оцінку за всіма складовими ЕБП; обчислення на базі коефіцієнтів координації коштів, засобів та активів. Всі подані моделі показали достатній

рівень економічної безпеки підприємства, а найкращою вибрано першу, яка найбільш повно охоплює усі показники економічної активності підприємства.

У четвертому модулі запропоновано здійснювати прогнозування рівня ЕБП за допомогою селективної адаптивної моделі прогнозування складових компонентів економічної безпеки за базовими моделями Хольта та експоненційного згладжування. За даним селективним методом якість прогнозу моделі підвищилась і становила 4,72 % за т.а.р.е. За прогнозною моделлю рівень ЕБП знаходиться у межах середнього та високого рівня безпеки, це явище обумовлено активною діяльністю керівництва в управлінні підприємством. Заключним етапом четвертого модулю є розробка когнітивної моделі, де пропонується сценарії зміни рівня економічної безпеки в перспективі, що дозволить скоректувати або навіть змінити тенденцію його розвитку. Дане моделювання виявило найбільш вагомі показники для оцінки та прогнозування економічної безпеки, а саме: коефіцієнти поточної ліквідності, фінансової загрози, оптимальних витрат, об'єм доходів підприємства. Більшість факторів є дестимуляторами і найменша зміна цих показників призведе до великих збитків на підприємстві, завдасть шкоди його функціонуванню. За здобутими результатами можна дійти висновку про доцільність та важливість когнітивного моделювання у формуванні управлінських рішень з ЕБП.

Таким чином, розроблений комплекс моделей оцінки та прогнозування економічної безпеки та її складових компонентів дозволяє сформулювати стратегії ЕБП та підвищити якість рішень з управління нею.

**ШИФРІН М. С.**, студент економічного факультету ХНУ ім. Н.В. Каразіна, м. Харків

## **АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття фінансового стану діяльності підприємства. Досліджено і систематизовано їх сутність, основні характеристики, переваги та недоліки. Удосконалено теоретичне обґрунтування змісту поняття «фінансовий стан», що з різних сторін характеризує можливості й напрями розвитку підприємства.

Дослідження поняття «фінансовий стан» дозволяє зробити висновок, що існують різні теоретичні підходи до його визначення. Фінансовий стан розглядається як економічна категорія, сукупність показників, фінансова спроможність підприємства, комплексне поняття, характеристика певних сторін фінансово-господарської діяльності та ін. [1, с. 577; 2, с. 507; 3, с. 122; 4, с. 25]. Це обумовлює необхідність уточнення сутності даного поняття.

Проаналізовані трактування свідчать, що, переважна більшість науковців на перший план висуває таку характеристику фінансового стану, як сукупність (система) показників. На наш погляд заслуговує на увагу той факт, що фінансовий стан підприємства є об'єктивною економічною категорією, що може бути оцінена з більшою або меншою глибиною й вірогідністю деякою

множиною показників. Ці показники, будучи випадковими величинами, можуть давати підстави для прийняття управлінських рішень в умовах неповної визначеності. До таких показників належать: конкурентоздатність, фінансова стабільність, платоспроможність, результативність господарської діяльності й ін., які, при всій їх значимості, характеризують лише окремі аспекти фінансового стану підприємства.

Сукупність показників, на основі яких надається висновок щодо фінансового стану можна умовно віднести до трьох напрямів розвитку, які з різних сторін характеризують можливості підприємства: оперативні, тактичні та стратегічні.

Оперативні можливості відображають поточний стан фінансово-господарської діяльності (вчасне погашення поточних зобов'язань, забезпечення виробничої діяльності та ін.).

Тактичні характеризують можливість досягнення короткострокових локальних напрямків розвитку (збільшення прибутковості, модернізація обладнання, підвищення продуктивності, інвестування та ін.). Стратегічні можливості підприємства відображають перспективи щодо залучення, розміщення та координації необхідних ресурсів для досягнення бажаного рівня розвитку у довгостроковій перспективі (зміна масштабів діяльності, одержання відповідної долі ринку, певного рівня конкурентоздатності та ін.).

В результаті вищевикладеного вважається за доцільне зробити висновок, що фінансовий стан підприємства – це об'єктивна комплексна категорія яка, за допомогою системи показників, визначає його оперативні, тактичні та стратегічні можливості в фінансово-економічному аспекті.

**Література:** 1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668 с. 2. Фінансовий словник-довідник / М. Я. Демяненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук та ін. За ред. М. Я. Дем'яненка. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с. 3. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 117–128. 4. Забродский В. А. Диагностика финансовой устойчивости функционирования финансово-экономических систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. – Х.: Бизнес Информ, 2000. – 108 с.

**ШИФРИНА Н.І.**, к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, статистики та прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **ЗАВДАННЯ СИСТЕМНОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розглянуто дискусійні питання системного контролю господарської діяльності на підприємстві. Узагальнено погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо завдань системного контролю. Контроль – це процес перевірки підприємства з метою виявлення недоліків та можливостей якісного вдосконалення господарської діяльності, та надання практичних рекомендацій щодо ліквідації виявлених проблем та впровадження заходів по використанню резервів.

Завдання системного контролю, які з поглядів вчених необхідно виконувати для досягнення ефективної роботи підприємства: контроль за реалізацією, прибутковістю; створення систематичної та об'єктивної характеристики стану управлінської діяльності; виявлення системних проблем; оцінка загальної стратегії, організації функціональних підрозділів, визначення потреб та можливостей виробництва; оцінка пропозицій по підвищенню ефективності господарської діяльності; вибір найбільш ефективних шляхів досягнення цілей; порівняння норм та реального положення підприємства; оцінка ефективності реагування на зовнішні зміни; визначення існуючих та перспективних можливостей для господарської діяльності; виявлення сильних та слабких сторін та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами; визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю; визначення фактично досягнутих результатів, співставлення та визначення причин відхилень планових і фактичних показників [1; 2; 3; 4].

Відомо, що при управлінні підприємством як цілісною системою необхідно уникати дублювання виконання функцій, тому завдання контролю господарської діяльності мають не повторювати, а доповнювати одне одного.

Узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних вчених, можна виділити такі завдання системного контролю:

- оцінка організаційної структури та персоналу підприємства;
- визначення параметрів діяльності, які підлягають контролю;
- отримання необхідної інформації;
- оцінка рівня ефективності окремих структурних підрозділів підприємства;
- визначення фактично досягнутих результатів, співставлення планових і фактичних показників діяльності, з'ясування причин відхилень;
- виявлення проблем у системі інформаційних потоків;
- формування пропозицій та рекомендацій по підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства;
- проведення заходів по вдосконаленню системного контролю.

Однією з умов успішного здійснення системного контролю є дотримання принципів його проведення, які співпадають з загально визначеними характеристиками класичного аудиту, запропоновані Котлером Ф. [4]: всебічність, системність, періодичність та незалежність. Всебічність виражається у охопленні контролем усіх аспектів господарської діяльності. Системність передбачає впорядковану послідовність діагностики. Періодичність виявляється у проведенні контрольних заходів регулярно, незалежно від виникнення проблемних та кризових ситуацій. Незалежність передбачає проведення системного контролю або його елементів незалежним спеціалістом, незацікавленим у наслідках перевірки.

**Література:** 1.Контюрин А.А. Внутренний контроль и аудит: Учеб.пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 341с. 2.Бурцев В.В. Внутренний контроль: методологические вопросы // Управленческий учет- 2010. - №4. - с.65-70. 3.Меринов А.Ю. Контрольная среда компании как основной компонент системы внутреннего контроля // Креативная экономика- 2012.- №3.- с. 13-18. 4.Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999 – 896 с.

## ЗМІСТ

### **Секція № 1. Менеджмент підприємств в умовах глобалізації, реструктуризація та розвиток підприємств, податкова складова діяльності підприємств**

**Аллаберганов А., Аннагелдиев С.**

Анализ основных налогов Туркменистана и Украины..... 3

**Гонтарь Д.В.**

Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери послуг..... 4

**Горбунов М.П., Яценко О.М.**

Задоволення потреб споживача - складова діяльності інтегрованої системи управління підприємством ..... 5

**Горбунов М. П., Григоренко О.О.**

Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства..... 6

**Горбунов М. П., Єрмоменко Ю. О.**

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства..... 7

**Горбунов М. П., Циганок І.І. ,**

Управління логістичною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання..... 8

**Гришко А. О.,**

Особливості маркетингу підприємств швейної промисловості..... 9

**Замула О.В., Замула О.О., Замула М.О.**

Проблеми розвитку організаційної культури підприємств..... 9

**Кабанець І.А.**

Формування алгоритму визначення ефекту логістики інноваційної діяльності..... 10

**Краснокутська Н.С., Казак К.І.**

Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної політики підприємства..... 11

**Ковшик В. І., Фурт А.О.**

Формування стратегії розвитку підприємства..... 13

**КОВШИК В. І., ШКЛЯР А. В.**

Вдосконалення рекламної діяльності підприємств за допомогою інтернет-реклами..... 14

**Коптієва Н. М., Chernyuk P. D.**

Taxation of small businesses in Ukraine..... 16

**Лінькова О.Ю.**

Формування інтегрованих систем управління підприємствами..... 17

**Майстренко О.В.**

Основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції..... 18

**Мінеєв В.С.**

Тенденції ринку гнучкої упаковки..... 19

<i>Nashchekina O.N., Timoshenkov I.V.</i>	
Corporate social responsibility reporting: reasons, benefits, and driving factors.....	21
<i>Павлова М., Землякова О.О.</i>	
Реклама как инструмент манипуляции сознанием потребителя (на примере рекламы предприятия).....	22
<b>Рybalchenko O.O.</b>	
Problems of employee motivation in ukrainian companies.....	24
<i>Сафронова А.О.</i>	
Основні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств виноробної галузі.....	25
<i>Скотнікова Л. П.</i>	
Оцінка конкурентоспроможності продукції.....	26
<i>Сухін С.В., Прохоренко О.В.</i>	
Вплив корпоративної соціальної відповідальності на соціальні ефекти...	26
<i>Угрімова І.В., Колмикова Я.М.</i>	
Значення стратегічного управління в діяльності підприємства.....	28
<i>Угрімова І.В., Литвинов І.Ю.</i>	
Визначення поняття «ефективності» діяльності підприємства.....	29
<i>Цибуля Т.А.</i>	
Особливості управління персоналом покоління У.....	
<i>Чернишова Л.І., Телюх К.</i>	
Мотиваційний інструментарій ефективного використання людських ресурсів.....	30
<i>Чернишова Л.І., Лагута А.М.</i>	
Ефективність кадрових технологій в системі кадрового менеджменту...	32
<i>Yatsenko O., Samsonova O.</i>	
Development of personnel of enterprise on principles of social responsibility.....	33
<b>Секція № 2 Інвестиційні та інноваційні процеси, підприємництво, управління якістю, управлінські та фінансові аспекти міжнародної конкурентоспроможності продукції та підприємств</b>	
<i>Адамкевич А. С., Алексеева И. С., Rogoznaya B. С.</i>	
Украина на международном рынке товаров и услуг.....	35
<i>Ачкасов А.Є., Ворошніна В.В., Давиденкова Ю.М.</i>	
Основні принципи реалізації стратегій промислового підприємства на зовнішній ринок .....	37
<i>Ачкасова С.А., Ільїна О.В.</i>	
Вибір пріоритетного підходу до оцінки фінансової безпеки підприємства.....	38
<i>Бабіч І.Є., Кобець В.М.</i>	
Використання big data у страховій галузі України.....	39
<i>Бабушкін О.А., Коніщева А.О.</i>	
Визначення сучасних детермінантів розвитку інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.....	40

<b>Балдіна Н.В., Ширяєва Н.В.</b>	
Стратегічний аналіз конкурентної позиції підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.....	42
<b>Баликов О.Г.</b>	
Моделі оцінки ефективності бізнес-процесів за виробничими функціями....	43
<b>Безугова В. В.</b>	
Нестандартные методы рекламы.....	45
<b>Барахта Д. В.</b>	
Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємств України.....	46
<b>Бріль М.С., Мащенко М.А.</b>	
Аналіз динаміки показників рівня життя населення України.....	47
<b>Власова Н.О.</b>	
Особливості поняття «фінансові результати» як об'єкту управління на рівні підприємств.....	49
<b>Гаврись О.О., Гаврись М.О.</b>	
Інноваційне управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	50
<b>Данько Т.В., Пелюхня П.Р.</b>	
Особливості інвестування в креативних індустріях.....	51
<b>Денисенко М.О.</b>	
Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств сучасних умовах глобалізації.....	53
<b>Домнина И.И.</b>	
Обоснование выбираемых показателей для оценки банкротства предприятия.....	54
<b>Другова О.С.</b>	
Взаємозв'язок системи контролінгу та організаційної структури підприємства.....	55
<b>Друз'яка Т.О., Шевченко М. М.</b>	
Економіка знань: сутність й особливості.....	56
<b>Івахненко А.В.</b>	
Заходи з технологічного оновлення підприємств як чинник забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах.....	57
<b>Іпполітова І. Я.</b>	
Забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	58
<b>Клименко О.М., Пивавар І.В.</b>	
Пріоритетні напрями економічної політики України.....	60
<b>Клунко В. О.</b>	
Розробка стратегії залучення іноземних інвестицій .....	61
<b>Кочетова Т. І.</b>	
Дослідження факторів, що впливають на інноваційну діяльність промислових підприємств.....	62

<b>Лебединська Д., Власова Н.О.</b> Дефініція поняття «оборотні активи» як об'єкту управління на рівні підприємств.....	63
<b>Лисенко В. О.</b> Порівняльний аналіз інвестиційної привабливості підприємства та оцінки бізнесу.....	65
<b>Мазуркевич. В.Ю</b> Особливості міжнародної конкурентноспроможності українського складокору.....	66
<b>Мордовцев О.С., Вунгок Лін</b> Формування системи управління собівартістю продукції промислового підприємства.....	67
<b>Мордовцев О.С., Лисицький М.С.</b> Методичний підхід до управління грошовими потоками промислового підприємства.....	69
<b>Морозова Н. Л., Суркова А.Ю.</b> Зарубіжний досвід управління персоналом в банківських установ та можливості його використання в вітчизняній практиці.....	70
<b>Морозова Н. Л., Шевель О.С.</b> Особливості управління фінансовою стабільністю банку.....	70
<b>Мбата Ngouala Nice Rochella</b> Theoretical aspects of strategic management the foreign economic activity on enterprise.....	71
<b>Нефьодова О.Г.</b> Конкурентоспроможність геобрендингу міста Харкова за допомогою КП «Харківський метрополітен» .....	75
<b>Носирєв О.О.</b> Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків.....	77
<b>Подмокова А.Ю., Чайкова О. І.</b> Еджайл управління міжнародним маркетингом на підприємстві.....	78
<b>Полякова О.Ю.</b> Метод оцінки імпортозалежності експорту України.....	79
<b>Пономаренко І.В., Другова О. С.</b> Оцінка конкурентоспроможності підприємства, що реалізує медичне обладнання.....	81
<b>Пономаренко О.О., Лісна І.Ф.</b> Особливості впливу держави на розвиток бізнес сектора в Україні.....	82
<b>Rusanova L., Zubkova A.</b> Agile project management: misunderstanding of the term.....	84
<b>Сергієнко О.А., Братков М.О.</b> Комплексна економетрична модель показників інноваційної діяльності підприємств України.....	85
<b>Татар М.С., Візіренко В.А.</b> Теоретичні засади формування і використання фінансового потенціалу підприємств.....	87

<b>Федоренко І.А., Журба О.І., Сєрикова Ю.М.</b>	
Оцінювання ефективності управління персоналом промислового підприємства.....	89
<b>Фень В.А.</b>	
Фінансова стійкість вітчизняних підприємств.....	90
<b>Шевченко М.М., Ларіна К.С.</b>	
Теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.....	91
<b>Чайкова О.І., Грачова К.А.</b>	
Формування методичного системного підходу до фінансового планування діяльності підприємства.....	92
<b>Чайкова О.І., Шуба І. В.</b>	
Інжиніринг у міжнародному бізнесі компаній.....	94
<b>Шуба І.В., Ожимов Е.В.</b>	
Місце і роль інтелектуальної власності у діяльності сучасного підприємства.....	95
<b>Яковлев В.І.</b>	
Зовнішні фактори впливу на виробничий потенціал підприємства.....	96
<b>Секція №3 Математичні моделі та інформаційні технології в економіці</b>	
<b>Конохова З.П., Лісова М.С.</b>	
Інформація як специфічний ресурс підприємства.....	98
<b>Мельников О.С., Яценко О.В.</b>	
Оптимізаційна модель розподілу рекламного бюджету підприємства.....	99
<b>Мельникова К.І.</b>	
Використання системного аналізу для обґрунтування управлінських рішень.....	100
<b>Харченко А.О., Анісова К. В.</b>	
Формування сучасних систем дистрибуції товарів.....	102
<b>Харченко А.О., Бондаренко І.О.</b>	
Застосування економіко-математичних моделей при обґрунтуванні управлінських рішень підприємства сфери послуг.....	103
<b>Харченко А.О., Федорова М.О.</b>	
Моделювання міграційних процесів країни.....	104
<b>Харченко А.О., Шпитальний В.В.</b>	
Оцінка привабливості потенційних об'єктів інвестування.....	104
<b>Циозда А. В.</b>	
Порівняльна характеристика методів оцінки інвестиційних ризиків.....	106
<b>Чубун Є.О.</b>	
Використання інформаційних технологій у вивченні споживчих переваг.....	107
<b>Якименко А. І.</b>	
Моделі оцінки рівня регіонального інвестиційного ризику.....	108
<b>Ugur Turan</b>	
The importance of energy sector within the framework of sustainable	

economy targets in Ukraine.....	109
<b>Секція № 4 Сучасні технології у навчанні</b>	
<b>Пахнін М.Л., МАСЮК Г.І.</b>	
Освітній потенціал мас-медіа.....	111
<b>Пахнін М.Л., Лященко В.О.,</b>	
Сучасні медіа в жанрі документалістики.....	112
<b>Смагло К. І., Барабаш Я. В., Ольшевська В. О.</b>	
Дистанційне навчання як сучасний спосіб навчання.....	113
<b>Секція № 5 Комерційна, торговельна та підприємницька діяльність</b>	
<b>Білоцерківський О.Б., Соснов І.І.</b>	
Інтелектуально-інформаційні системи: поняття і класифікація.....	115
<b>Гавриць О.М., Гавриць П.О., Гавриць О.О.</b>	
Проблеми розвитку земельного ринку в Україні.....	116
<b>Кузьменко Л.В., Сергієнко М.Є., Шапран Є.М., Соснов І.І.</b>	
Визначення підходів до оцінки конкурентоспроможності основних засобів підприємств АПК.....	117
<b>Кузнецова Д.Д., Кочіна</b>	
Тенденції розвитку хмарних технологій.....	119
<b>Миргородська А.С.</b>	
Теоретико-методичні підходи до моделювання бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі.....	120
<b>Сілова Я.В.</b>	
Проблеми та перспективи розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні.....	122
<b>Скачкова О.В., Землякова О.О.</b>	
Повторювання як прийом впливу, на прикладі реклами 1 Xbet.....	123
<b>Sergienko O.A., Garonenko O.E.</b>	
The tools for evaluation tourist efficiency based on ranks conformity of potential to attractiveness.....	125
<b>Степаненко Н.О., Литвиненко А.В.</b>	
Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності економічного розвитку.....	126
<b>Степуріна С.О., Тамара Н.В.</b>	
Аналіз і прогнозування стану ринку нерухомості України.....	128
<b>Савчук Г.О.</b>	
Пошукова оптимізація та просування в мережі інтернет.....	129
<b>Sergienko O.A., Sheianova E.D.</b>	
Factor model for analysing correlation of indicators in tourism industry.....	131
<b>Сергієнко О.А., Федорова М.В.</b>	
Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства на конкурентному ринку.....	132
<b>Гнип Н.О., Цехмістро К.С.</b>	
Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств.....	133

**Чаговець Л.О., Діденко А.С.**

Комплекс моделей оцінки та прогнозування економічної безпеки  
промислового підприємства..... 135

**Шифрін М. С.**

Аналіз поняття фінансового стану діяльності підприємства..... 136

**Шифріна Н.І.**

Завдання системного контролю на підприємстві..... 137

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВ»**

**Тези доповідей**

**XI Міжнародної науково-практичної конференції**

**26–28 листопада 2018 р.**

Наукові редактори проф. В.Я. Міщенко, О.С. Другова

Технічні редактори О.С. Другова



Підп. до друку 20.11.2018. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.

Гарнітура Таймс. Ум.друк.арк. 4,2. Обл.-вид. арк. 10,1.

Наклад 100 прим. Зам. № 1211. Ціна договірна.

ТОВ «Планета-Прінт» 61002, м. Харків, вул. Багалія, 16

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК № 4568 від 17.06.2013 р.

Друкарня ФОП Заночкин Д.Л., 61024, Харків, вул. Плеханівська, 16

т.(057)757-93-82