

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки та підприємництва

# **НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*Матеріали*

*Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів,  
аспірантів та молодих учених*

11 квітня 2018 р.

Кропивницький  
2018

**Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств //** Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених 11 квітня 2018 р. – Кропивницький : КОД, 2018. – 204 с.

*Редакційна колегія:*

Левченко О.М., проректор з наукової роботи, д.е.н., проф. Центральноукраїнського національного технічного університету;  
Семикіна М.В., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та підприємництва Центральноукраїнського національного технічного університету;  
Петрова І.Л., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету економіки та права «Крок»;  
Костишина Т.А. д.е.н., проф., завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;  
Пасєка С.Р., д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького;  
Гончар О.І., д.е.н., доц., професор кафедри економіки підприємства і підприємництва Хмельницького національного університету;  
Лучик С.Д., д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку і аудиту Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;  
Сисоліна Н.П., к.е.н., доц. кафедри економіки та підприємництва Центральноукраїнського національного технічного університету.

У збірнику опубліковано тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства». Публікації відображають результати науково-дослідної роботи; присвячені розгляду різноманітних проблем економічної діяльності підприємств, визначенню соціально-економічних резервів підвищення їх конкурентоспроможності.

Для викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Може бути корисним також для підприємців, організаторів бізнесу та менеджерів підприємств.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Центральноукраїнського національного технічного університету (протокол № 9 від 29.05.2018 р.)*

*За достовірність наведених у публікації даних, географічних назв, власних імен, цитат та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповіді.*

## Зміст

Семикіна М.В., Мельнік А.В. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ РЕГІОНУ: ВИТОКИ КАДРОВИХ КАТАСТРОФ .....	8
Ведерніков М.Д., Толстюк М.І. РОЛЬ КЕРІВНИКА-ЛІДЕРА У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ.....	12
Лучик С.Д., Лучик М.В. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ .....	15
Ведерніков М.Д., Модіна Д.В. ВАЖЛИВІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОЛЕКТИВУ У ПІДГОТОВЦІ УПРАВЛІНЦІВ НОВОГО ПОКОЛІННЯ.....	18
Андрушкевич З.М. ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	20
Бресєва Є.М. (науковий керівник – Савіна Г.Г.) СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	22
Бугаєва М.В. АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ .....	25
Волянська-Савчук Л.В., Конопко А.Ю. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	28
Гвоздецька І.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ .....	31
Гончар А.В., Гаєцька Л.П. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАХВОРЮВАНOSTІ НАСЕЛЕННЯ – В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ .....	34
Журило І.В., Притула В.М. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ .....	36
Запірченко Л.Д., Рябоволик Т.Ф. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ.....	41
Волянська-Савчук Л.В., Горпинич М.А. ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	44
Гук Р.В. (науковий керівник – Семикіна М.В.) АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОЇ ТА КРЕАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ .....	47
Денисенко К.С. (науковий керівник – Семикіна М.В.) РЕГІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПОСЛАБЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ЗАОХОЧЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ ДО ПРОДУКТИВНОЇ ПРАЦІ .....	49

Кабай В.О. (науковий керівник – Семикіна М.В.)	
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ .....	50
Костишина А.І. (науковий керівник – Семикіна М.В.)	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	53
Літинська В.А.	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	55
Маклаков С.М. (науковий керівник – Семикіна М.В.)	
МЕТОДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ .....	58
Мантур-Чубата О.С., Горпинич М.А.	
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ.....	60
Насипайко Д.С., Резніченко О.О.	
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ .....	63
Нісфоян С.С.	
ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	65
Пасека А.С. (науковий консультант – Семикіна М.В.)	
АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	67
Рекман О.С., Рудич Л.В.	
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ .....	70
Савін С.Ю.	
ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЦІЛІСНІСТЮ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ СТРУКТУР .....	72
Сало А.В. (науковий керівник – Семикіна М.В.)	
ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ НОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ВНЗ.....	74
Semykina A., Семикіна А.В.	
HUMAN CAPITAL COMPETITIVENESS AND ITS ASSESSMENT.....	77
Чумаченко О.С., Несенко А.В.	
МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА .....	79
Бугаєва М.В., Яруш Д.Є.	
НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ .....	82
Волошин Б., Гарват О.А.	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	86

Гавей А.С., Красномовець В.А. УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ .....	90
Дорошенко А.В., Запірченко Л.Д. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ В КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГАХ ПІДПРИЄМСТВА .....	92
Зайцева О.С., Савеленко Г.В. ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ПІД ЧАС ЛЕГАЛІЗАЦІЇ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ .....	95
Івашкова А.В., Сисоліна Н.П. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ .....	97
Ковальчук Г.Р., Чернушкіна О.О. ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	99
Кикоть М.С., Красномовець В.А. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	102
Ковальчук Г.Р., Мантур-Чубата О.С. СОЦІАЛЬНА РОБОТА У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ .....	105
Куприянчик А.В., Сисоліна Н.П. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА, ОЦІНКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕЗЕРВІВ ЇХ ЗНИЖЕННЯ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	108
Липова Д.О., Савеленко Г.В. АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	111
Назаренко К.М., Сисоліна Н.П. РИЗИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	113
Насідка А.О., Красномовець В.А. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	116
Салтикова В.В., Красномовець В.А. ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ РОБОТИ АНІМАТОРА.....	119
Тищенко О.В., Красномовець В.А. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	121
Чорнорай С.О., Красномовець В.А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	123
Атаманчук В.О. (науковий керівник – Бондар Ю.А.) ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ.....	126

Бачинський М.Г. (науковий керівник– Запірченко Л.Д.) ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	129
Бець Ю.О. (науковий керівник – Волянська-Савчук Л.В.) УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	132
Бірець Д.М. (науковий керівник – Бугаєва М.В.) КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ВИМІРІ .....	134
Горбуліна Ю.О. (науковий керівник – Красномоєць В.А.) РЕЗЕРВИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	138
Горова К., Назаренко К. (науковий керівник – Чумаченко О.С.) СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
Денисова А.С. (науковий керівник – Ситник О.Ю.) МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	144
Дорошенко А.В. (науковий керівник – Семикіна М.В.) АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АПК ДОБРОВЕЛИЧКІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	147
Дяченко О.О. (науковий керівник – Харченко І.В.) ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....	149
Жосан Т.І. (науковий керівник – Полтавець М.М.) ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ.....	153
Кавецька О.А. (науковий керівник – Ситник О.Ю.) ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	155
Кожухар В.О. (науковий керівник – Середа Н.М.) ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	158
Куций М.О. (науковий керівник – Полтавець М.М.) КРИПТОВАЛЮТА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ .....	161
Кушинова Н. (науковий керівник – Чумаченко О.С.) ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	163
Ляпкало М.М. (науковий керівник– Красномоєць В.А.) ДОЗВІЛЛЯ ЯК ЧИНИК КОНСТРУЮВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ У ВИМІРНИХ КОНЦЕПЦІЯХ УМБЕРТА ЕКО.....	166
Олізько О.В. (науковий керівник – Семикіна М.В.) АСПЕКТИ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ВИКЛАДАЧІВ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ .....	169
Осіна І.А. (науковий керівник – Сисоліна Н.П.) ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	175

Остапенко І.Р. (науковий керівник – Нісфоян С.С.) ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА РЕМОНТ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ .....	176
Отрош І.Г. (науковий керівник – Ситник О.Ю.) ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	179
Павленко Р. (науковий керівник – Бугаєва М.В.) КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ .....	181
Поветкіна О.В. (науковий керівник – Довгенко Я.О.) СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЩАДБАНКУ .....	186
Стець І.Г. (науковий керівник – Полтавець М.М.) ЕНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	188
Стоянова С.В. (науковий керівник – Сисоліна Н.П.) ПОЛПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	191
Хван К.В. (науковий керівник – Смутчак З.В.) НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ .....	193
Чепурна Д., Швиденко М. (науковий керівник – Гунько В.І.) ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	195
Шестіна Є.С. (науковий керівник – Смутчак З.В.) СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕДУМОВИ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ .....	198
Яцура К.В. (науковий керівник – Серєда Н.М.) ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	201

*Семикіна М.В., д.е.н., проф.,  
зав. кафедри економіки та підприємництва  
Мельнік А.В., аспірант  
кафедри економіки та підприємництва  
Центрально український національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ РЕГІОНУ: ВИТОКИ КАДРОВИХ КАТАСТРОФ**

Підприємства регіонів України сьогодні функціонують не лише в умовах системної кризи, а й перебувають на порозі масштабної кадрової катастрофи: плінність кадрів, нестача якісного людського капіталу, як ніколи раніше, перешкоджають ефективній діяльності. Українці масово їдуть за кордон навчатись, працювати, жити. В цьому сенсі перспективи євроінтеграції відкривають багато нових можливостей для енергійних, мобільних, освічених та мотивованих працівників, які залишають вітчизняні підприємства з неконкурентною оплатою праці. З іншого боку, євроінтеграція – це іспит на конкурентоспроможність, множина ризиків, зокрема кадрових, які витримає не кожне підприємство.

Причини кадрових катастроф загалом є багатофакторними. Йдеться не тільки про низький рівень оплати праці на більшості підприємств, непривабливі для молоді умови трудової діяльності, низький рівень техніко-технологічного розвитку, застарілі технології виробництва тощо. Руйнівником мотивації праці на українських підприємствах стала передусім тривала політика недоінвестування в людський капітал.

До погіршення якості людського капіталу і дефіциту людських ресурсів на підприємствах призвели слабкість соціальної політики держави, неефективність економічних реформ, інфляція, зниження реальних доходів від праці, обмеженість фінансування закладів освіти, медицини, соціальної сфери, звуження доступу населення до якісних освітніх та медичних послуг, війна на сході країни, масштабна корупція, неефективний мотиваційний менеджмент тощо.

Зосередимо увагу на окремих причинах масштабних людських втрат. Зауважимо, що населення України зменшується втричі швидшими темпами, ніж в Європі. Роки становлення ринкової економіки з непомірним зниженням рівня оплати праці і соціального захисту материнства, дитинства, малозабезпечених, пенсіонерів, зростаючого безробіття стали роками розгортання медико-демографічної і соціальної кризи. Як наслідок, відбувалося стрімке зниження народжуваності, зумовлене поширенням зубожіння населення, зростанням зареєстрованого і незареєстрованого безробіття, вкрай низьким рівнем пенсійного забезпечення. За умов поглиблення системної кризи в державі і озброєного конфлікту на сході країни відтворення населення стало ще більш проблематичним.

В Кіровоградській області проблема відтворення людського капіталу є особливо гострою. За даними Державної служби статистики України,



чисельність населення Кіровоградщини порівняно з багатьма іншими регіонами України скорочується значно швидше. Тільки за 2000-2017 рр. населення зменшилося майже на 200 тис. осіб (втрати становлять понад 12 тис. осіб щорічно, що у 1,2 рази перевищує аналогічні середньоукраїнські показники (рис.1).



Рис. 1. Динаміка кількості населення Кіровоградської області (тис. осіб)

З огляду на дані рис. 2, чисельність покоління батьків в області не заміщується чисельністю покоління дітей, отже, кількість населення області зменшується.

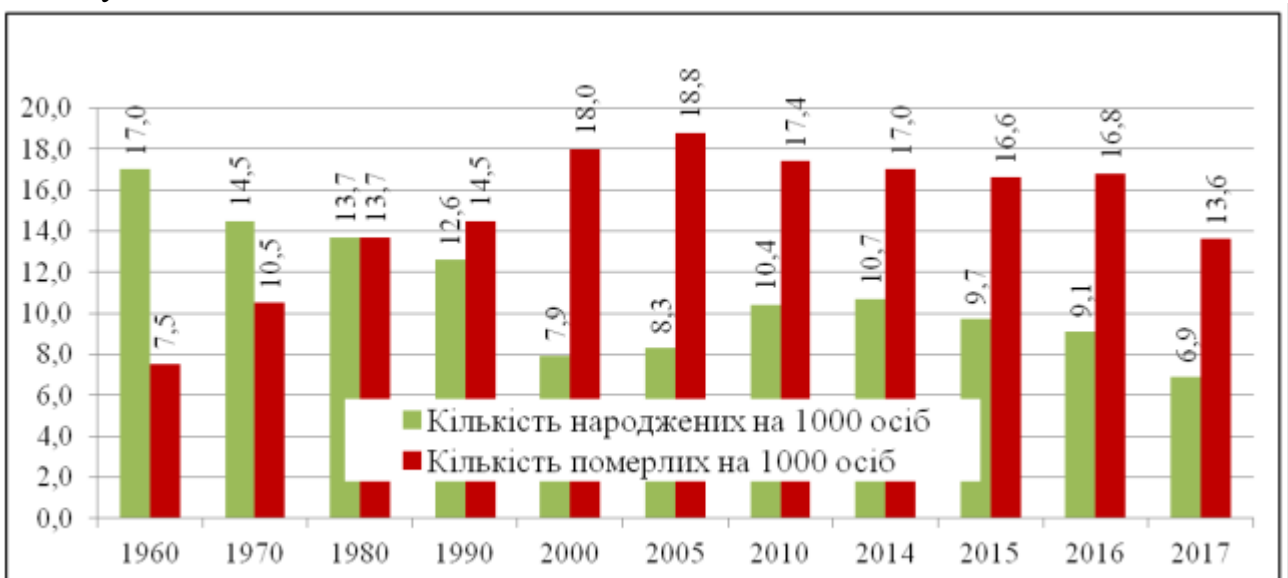


Рис. 2. Кількість народжених і кількість померлих в Кіровоградській області (на 1000 наявного населення)

Низька народжуваність, надмірна смертність (особливо серед чоловіків працездатного віку), міграція за межі регіону (кількість вибулих переважає

кількість прибулих щорічно в середньому більше, ніж на 1000 осіб), – все це кількісно зменшує людський капітал, який має працювати на економіку регіону сьогодні і подальшими роками. Причини ж надвисокої смертності і низької народжуваності в Кіровоградській області пов'язуємо з хронічним недоінвестуванням в людський капітал. За загальним індексом регіонального людського розвитку у 2016 р. Кіровоградська область посідає останнє, 20-е місце. Найбільше відставання від інших регіонів України спостерігається за показниками соціального середовища, відтворення населення, комфортності життя та добробуту.

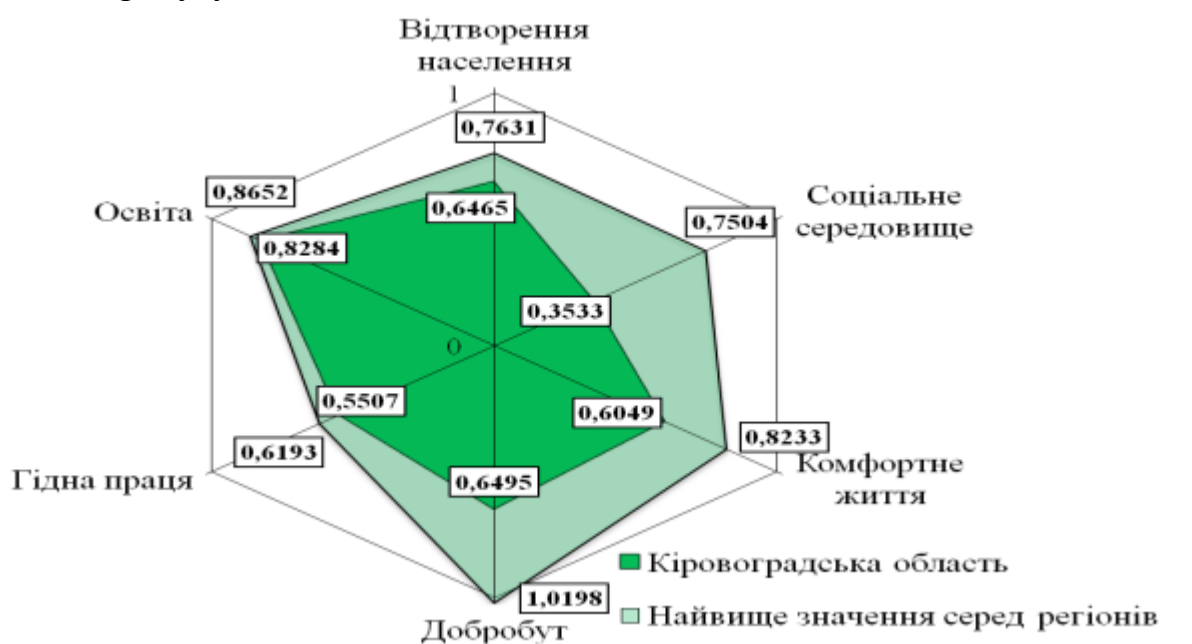


Рис. 3. Асиметрія параметрів людського розвитку Кіровоградської обл., 2016 р.

Порівняно з 2001 р. середня очікувана тривалість життя українців у 2017 р. підвищилася на 5 років і становить за обома статями 71,7 рік (проте чоловіки живуть 66,7 років, жінки – 76,5 років). Проте мешканці Кіровоградської обл. живуть менше – в середньому 70,30 років, зокрема чоловіки – 65,39 років, жінки – 75,10 років.

За нашими прогностичними оцінками, за умов збереження сучасних тенденцій чисельність населення Кіровоградської обл. до 2025 року зменшиться на 67,5 тис. осіб і складатиме близько 898,1 тис. осіб (92,39% від показників 2017 р.). Відбуватиметься швидке старіння населення. Це зменшить частку молоді серед населення. Така ситуація вимагатиме переорієнтації кадрової політики підприємств в частині активного використання трудового потенціалу людей похилого віку. Одночасно зростатиме гостра потреба у різноманітних соціальних послугах, створенні центрів геріатричної (медико-соціальної) допомоги населенню літнього віку (без цього нас чекатиме масштабна гуманітарна катастрофа).

Водночас здійснений нами аналіз засвідчує, що наявний людський капітал використовується в економіці регіону лише частково, більша його частина є

незатребуваною, залишається в резервному, прихованому стані, не працюючи повною мірою на інтереси легальної економіки регіону. Оцінка змін у середньообліковій кількості штатних працівників в Кіровоградській обл. (2000-2017 рр.). показує стійкі тенденції зменшення офіційно зайнятих в економіці області в середньому на 8,34 тис. осіб щорічно. Швидко зростають міграційні настрої серед школярів і студентів, налаштованих шукати більш привабливі місця для подальшого працевлаштування і життя в інших регіонах та за кордоном.

На нашу думку, Кіровоградську область очікують подальші кількісно-якісні втрати людського капіталу, зокрема за рахунок відтоку освіченої молоді в регіони і країни з більш привабливими оплатою та умовами праці. Це зумовить (у найближчі 3-5 років) загострення кадрової кризи на багатьох підприємствах регіону, кадрова катастрофа призведе до закриття багатьох підприємств. Забезпечити швидке збільшення чисельності населення регіону упродовж 10-15 років стане можливим лише через залучення мігрантів, проте це зумовить появу інших проблем, до яких не готове суспільство.

Разом з тим, немає сумнівів в тому, що утримати освічену молодь в межах регіону можливо за рахунок створення на підприємствах сучасних робочих місць з конкурентною оплатою праці, підвищення соціально-економічної привабливості регіону, подолання відставання від інших регіонів України за показниками соціального середовища, комфортності життя та добробуту.

Загалом треба нагадати, що в сучасному світі кращі перспективи і конкурентні можливості розвитку мають ті країни та регіони, де пріоритетом є людський капітал, де приділяється постійна увага інвестуванню в здоров'я, освіту, професійний розвиток населення. Там, де цього не відбувається, має місце відставання за темпами економічного та інноваційного розвитку, зниження конкурентоспроможності (підприємств, регіонів, країни) погіршується якість людського життя, зростають міграції, кількісно-якісні втрати людського капіталу, що загрожує безпеці країни.

#### Список використаних джерел

1. Антонюк, В.П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: монографія [Текст] / В.П. Антонюк. – Донецьк: НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2007. – 348 с.
2. Becker, G.S. Human Capital. N.Y.: Columbia University Press, 1964.
3. Лібанова, Е.М. Нас давно пора переписать. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <http://timeua.info/post/obshestvo/nas-davno-pora-perepisat---07878.html>
4. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень ім. В. Птухи: [Ел. ресурс]. - Режим доступу: <http://www.idss.org.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Ел. ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Статистичний щорічник Кіровоградської області за 2016 рік // Головне управління статистики у Кіровоградській області. – 2017. – 473 с.

*Ведерніков М.Д., д.е.н., проф.,  
зав. кафедри управління персоналом і економіки праці  
Толстюк М.І., студ.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **РОЛЬ КЕРІВНИКА-ЛІДЕРА У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ**

Нагальною проблемою сьогодення є місце керівника в організації, що тягне за собою ряд під проблем таких як: ефективне управління та раціональне використання владних повноважень, формування та збереження як власної репутації, так і репутації організації, а також формування лідерських рис. Адже, ефективне управління та раціональне використання влади сприяють стабільності та порядку вирішення різних проблем, що виникають під час діяльності, а лідерські навички значно поліпшують процес управління.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що особа керівника має об'єднувати в собі лідера, управлінця і простого громадянина, який буде зацікавленим у добросовісному виконанні покладених на нього завдань, не буде зловживати своїми повноваженнями, а також трудитиметься на благо організації, яку він представляє [1, с.149].

Про роль керівника в успіху організації написано чимало робіт. Вивченням цієї проблеми займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них: К. Боулдінг, С. Чейз, А. Г. Здравомислов, І. Кузьменков, М. Стародубська, А. Чернов, Д. Гуганова, Д. Ольшанський та ін.

У роботі висвітлено керівника в організації як людину, особистість та лідера, що допоможе підняти рівень професіоналізму та ефективності сучасних керівників. Адже керівник повинен вміти ставити задачі, визначати засоби досягнення поставленої мети перед організацією. Також він повинен визначати методи контролю діяльності організації, управляти думкою колективу. Саме це потрібно для процвітання організації.

Успішно діючі керівники вищого рівня мають високу сприйнятливість, відрізняються розвинутою інтуїцією. Їм властива здатність, яку можна назвати «спритністю у вуличній товкотнечі». Лідер легко входить у роль керівника з моменту свого призначення, не вибачаючись за нього і не звертаючи уваги на претензії тих, хто вважав себе кандидатом на цей пост. Він не дозволяє їх розчарування, заздрості і ревнощів заважати виконанню своїх обов'язків. Успішно діючі керівники наполегливо виконують задумане, навіть якщо їхня точка зору виявляється непопулярною. Їм властиве інтуїтивне розуміння, за які ідеї варто триматися, при цьому вони активно цікавляться всіма доступними даними. Їх не лякає незгода з ними інших. Успішно виконують свої функції лідери вміють придушувати свою ворожість і діяти ефективно, незважаючи на неї. Їм вдається нівелювати свої неприємні почуття. Такому керівнику властиві вміння розмовляти з людьми, такт, можливість спілкування на будь-якому рівні. Завдяки гарній здатності до міжособистісних контактів він домагається

грунтовної підтримки в організації для себе і своїх ідей. Лідер уміє стримувати свою ворожість і агресивність.

Успішно діючий лідер активний. Він веде в атаку. Йому зрозумілі можливості, що вислизують від уваги інших. Він знає, коли почати – це частина його інтуїтивного знання. Коли інші коливаються, він діє. Ініціативність такого керівника включає одне з основних якостей, що ведуть до успіху, – здатність ризикувати.

Успішно діючі керівники проявляють співчуття до інших, не чекаючи, що їх за це будуть любити. Вони здатні неупереджено і точно оцінити своїх підлеглих, чудово розуміючи, що неможливо догодити всім. Вони вміють співчувати людині, не дозволяючи при цьому зробити себе безпорадними і невимогливими. Такий лідер чудово розуміє, що прагнення будь-що-будь подобатися підлеглим зробить його нездатним керувати ними. Завдяки сильному почуттю ідентифікації він здатний приймати непопулярні рішення.

Справжній лідер обов'язково зацікавлений в тому, що він залишить після себе. Його найсильніше прагнення - не до особистої влади, і йому не потрібно, щоб вся організація підганялася під його смаки. Йдучи, він хоче залишити результат своєї роботи, а не забрати все з собою.

Лідер вміє дбати про своє здоров'я, як тілесне, так і психічному, і справляється зі стресами. Він розуміє, що для цього необхідно вести збалансований спосіб життя, і керує своїм життям і своїм часом. Успішно діючий керівник не дозволяє обставинам і часу управляти собою. Він добре відчуває себе при такому способі життя і з задоволенням передчуває все, що чекає його попереду кожен день.

Лідер має тверді переконання і ясну мету. Мета є у його житті, мета є у його роботі. Прокидаючись, він не просто чекає, що піднесе йому новий день. Наявність мети припускає планування, і кожен день наближає лідера до досягнення поставленої мети. Метою зазвичай є здійснення мрії: мрії про те, чим стане його корпорація; мрії про те, чим стане все його життя. Лідер добре уявляє собі, який він, до чого прагне, як живе – у всіх сенсах слова. Він послідовний і постійно робить зусилля для того, щоб його слово не розходилося з ділом, щоб відповідати своєму особистісному ідеалу.

Будь-який керівник, що турбується про ефективність своєї роботи, повинен прагнути стати лідером. Керівник повинен завжди бути готовим змінити свою думку і, якщо необхідно, змінити стиль керівництва. Керівник, який хоче працювати якомога ефективніше, отримати від своїх підлеглих максимальну віддачу, не може дозволити собі застосовувати якийсь один стиль впродовж всієї кар'єри. Сучасний керівник повинен адаптувати свій стиль управління до конкретної ситуації, оскільки найефективніші керівники – це ті, хто уміють поводити себе по-різному – залежно від вимог реальності [1, с.150].

Дія керівника на колектив починається з підбору і розстановки кадрів на різних ділянках. Розстановка кадрів повинна допомагати розкриттю особистих здібностей працівників, забезпечувати зростання ефективності сукупної праці всього колективу. Проте, неможна розглядати будь-яку управлінську діяльність керівника без детального вивчення його особистих якостей [3, с.10].

Отже, хороший керівник повинен володіти наступними особистими якостями: широким кругозором, жаданням знань, професіоналізмом, новаторством, творчим підходом до роботи; відчуттям розуміння ситуації; творчим відношенням до роботи, завзятістю, упевненістю в собі і відданістю справі; нестандартним мисленням, винахідливістю, ініціативністю і здатністю генерувати ідеї; готовністю до змін, відвертістю, гнучкістю і легкою пристосованістю до змін, що відбуваються; прагненням до співпраці, комунікабельністю і відчуттям успіху; емоційною врівноваженістю і стресостійкістю, психологічними здібностями впливати на людей; ситуаційним лідерством і енергією особи в корпоративних структурах; здатністю працювати в колективі і з колективом; умінням передбачати результат; внутрішньою потребою до саморозвитку і самоорганізації; здатністю і умінням ризикувати; здатністю діяти самостійно; відповідальністю за діяльність і за ухвалені рішення; здатністю побачити, виділити істотне; мистецтвом виконувати плани [1, с.152].

Загалом, міра впливу керівника на групу (організацію) не є величиною постійною: за одних умов лідерські можливості можуть зростати, а за інших – знижуватися [3, с.11].

В даний час люди краще утворені, забезпечені, вільніше мислять і менш схильні до чиношанування. Прагнення старанно працювати і підкорятися правилам, без сумніву, ослабіло, але ж це саме те, на що традиційно розраховували керівники і тому з кожним роком стає все важче боротися з потоком суспільних змін. Тому участь керівника у досягненні трудовим колективом або окремим працівником поставлених цілей визначається перш за все змістом і якістю виконання ним функцій, передбачених посадовою інструкцією або положенням про підрозділ. На сучасному етапі в практиці роботи кращих підприємств, які працюють в ринковому середовищі при оцінюванні якостей праці керівника враховується рівень виконання ним таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва: організатора трудового колективу, наставника працівника, виразника і захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та розповсюджувача інформації (знань).

#### Список використаних джерел

1. Осадча, Н.В. Репутація керівництва у контексті формування репутації підприємства / Н.В. Осадча // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №10. – С. 149-152.
2. Левченко З. Культура етикету керівника – наука спілкування / З. Левченко // Вісник КІБТ. – 2008. – Вип.1. – С. 59-60.
3. Марцин, В.С. Роль керівника в регулюванні інформаційних потоків управлінського процесу / В.С. Марцин // Економіка АПК. – 2009. – №11. – С. 9-11.
4. Психологія. Підручник. / Під ред.А.А. Крилова. – М.: Проспект. – 2000. – С.287-311.

Лучик С.Д., д.е.н., проф.  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці  
Лучик М.В., к.е.н.  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,  
м. Київ

## ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Молодь є своєрідним маркером сучасного ринку праці, оскільки більш всіх вікових груп схильна до впливу змін на ринку праці. Молоді люди стикаються з недостатньою затребуваністю на ринку праці. Серйозний характер цих проблем пов'язаний не тільки з рівнем і тривалістю безробіття, але і зі зниженням якості робочих місць, що надаються молоді.

Україна входить до двадцятки країн з найбільшим рівнем охоплення населення вищою освітою. У світовому рейтингу 2017 року за індексом глобальної конкурентоспроможності у категорії «Вища освіта і навчання» Україна зайняла 35 місце при загальному 81-му місці. Частка ВВП, яка витрачається в країні на освіту, – одна з найвищих у світі. У 2017 р. вона склала 6,7%.

За таких показників розвитку вищої освіти роботодавці цих країн все частіше *незадоволені рівнем підготовки та компетенцією шукачів роботи*. Наявність диплому навіть престижного закладу освіти не дає ніяких гарантій працевлаштування. Відповідно до дослідження Світового Банку, 4 з 10 компаній в Україні, що працюють у ключових сферах, заявляють про значний розрив між навичками, які мають їх робітники, та цілями, які ставить перед собою бізнес [1]. При цьому навчання в університеті є незамінним етапом формування теоретичної культури майбутнього фахівця. А навчальні програми українських університетів, навіть попри певне спрощення, все ще передбачають ґрунтовну й доволі широку теоретичну підготовку.

Особливо працедавці незадоволені насамперед рівнем практичних навичок. Так, шість з десяти компаній висловили незадоволення рівнем підготовки як формальної, так і неформальної освіти. Незадоволеність ринку праці якістю освіти веде до необхідності проводити додаткове оперативне навчання на робочому місці, розширювати систему навчання на підприємствах. Сучасні роботодавці вимагають розвинутих «особистих» навичок (так званих «soft skills»), які суттєво підвищують ефективність праці. Перш за все – це комунікаційні навички, нестача яких відчутна уже на співбесіді з роботодавцем. По-друге, це самопрезентація. Українська освіта не вчить, як себе правильно «подати». Третє – це самоорганізація, «self-management», уміння розподіляти свої задачі, делегувати, а також, що дуже важливо, тримати «work-life balance». Досить проблематично є ситуація з умінням брати на себе відповідальність та нестачею так званих problem solving skills – умінням швидко розібратися у ситуації та самостійно знайти шляхи вирішення проблеми [1].

Українська молодь переконана, що саме європейський диплом суттєво підвищує шанси знайти бажану роботу. Звідси значна частка бажаючих навчатись у європейських вишах. Так, у 2016 р. у вищих навчальних закладах Польщі навчалось – 30041 осіб, Німеччині – 9088, Чехії – 2395, Італії – 2348, Іспанії – 1612, Австрії – 1607, Франції – 1348, Угорщині – 1029, Словаччині – 683, Болгарії – 561, Румунії – 246 молодих людей. У 2010 році прийнято Стратегію «Європа-2020», яка передбачає впровадження спеціальних програм та ініціатив, спрямованих на виправлення дисбалансу між ринком праці та освітою. Єврокомісія прийняла також нову «Skills Agenda for Europe», згідно якої пріоритету надаватимуть покращенню цифрових навичок, щоб краще адаптувати людей до сучасного ринку праці. На розвиток «гнучких навичок», мобільності та інтеграції молоді спрямовані програми Еразмус+, Tempus та Марі Кюрі.

Більшість українських студентів, які навчаються у закордонних університетах, обирає суспільні та гуманітарні спеціальності. У Польщі на програмах, які можна віднести до цих широких галузей знань, навчається 56% та 13% відповідно. У Німеччині – 36% та 23% відповідно. В Італії – 31% та 39% відповідно. В Австрії – 47% та 26% відповідно. В Іспанії – 48% та 14% відповідно. Така популярність суспільних та гуманітарних спеціальностей перевищує показники як серед українських студентів, які навчаються в Україні, так і серед громадян згаданих країн. Тобто можна стверджувати, що українські студенти, які виїжджають за кордон, передовсім шукають програм з вивчення мов, економіки, фінансів, менеджменту, маркетингу, журналістики, міжнародних відносин та права. Натомість природничі, фізико-математичні та інженерні спеціальності приваблюють українців у німецьких університетах – 18% та 14% відповідно.

Стан українського ринку праці свідчить про відсутність налагодженої схеми партнерських зв'язків між бізнесом і закладами вищої освіти. Абітурієнти обирають спеціальності, що не затребувані національною економікою. У результаті маємо ринок праці, що характеризується професійно-кваліфікаційним дисбалансом попиту і пропозиції робочої сил. Стандарти української вищої освіти не встигають за технологічним прогресом, інноваціями та щораз більшим попитом у релевантних фахівцях в індустрії. Освітня система продовжує фокусуватися на лекціях та іспитах, не приділяючи достатньої уваги реаліям практичного професійного життя.

Незважаючи на високі позиції України за рівнем охоплення населення вищою освітою (у 2016 р. 16-те місце із значенням 82,3%), її якість залишається низькою (54-те місце). Найменш розвиненою в Україні є сфера управлінських шкіл (менеджменту, бізнес-шкіл), що призводить до нестачі висококваліфікованих управлінців і неефективності управлінських процесів. За якістю управлінських шкіл Україна займає 88 місце у світовому рейтингу. Низьким для України залишається попит на такі затребувані у розвинених країнах галузі знань як «Хімічна та біоінженерія», «Біологія», «Автоматизація та приладобудування». Збільшення обсягів державного замовлення на технічні та інженерні спеціальності поки значно ситуацію не змінило. Неусвідомлений і



часто ситуативний вибір професії молодю людиною призводить до того, що 51% української молоді працює не за фахом.

На сьогоднішній день державної системи працевлаштування молодих фахівців в Україні більше не існує. Водночас майже в незміненому вигляді продовжує діяти стаття 197 КЗпП, що передбачає надання молодим спеціалістам віком 15-28 років роботи за фахом на період щонайменше трьох років. Такий стан різко контрастує з працевлаштуванням молодих фахівців в інших країнах світу, де розповсюджена практика укладання студентами контрактів з окремими фірмами, які добирають для себе відповідних фахівців. Наприклад, у США більш ніж 80% випускників працевлаштовуються протягом року. У Японії цей показник перевищує 90%.

До чинників, що перешкоджають працевлаштуванню молоді в Україні, можна віднести вимоги роботодавців до наявності досвіду самостійної професійної діяльності (або хоча б стажу будь-якої роботи) у випускників закладів вищої та професійної (професійно-технічної) освіти, які влаштовуються на роботу. Тому студенти намагаються на старших курсах працевлаштуватись. Це оцінюється молодими людьми як більша кар'єрна перевага проти знань, здобутих в університеті. В окремих випадках студенти знаходять роботу навіть на 1-2 курсі. Частково це може бути зумовлено незадовільним матеріальним становищем. Іншим мотивом раннього працевлаштування є бажання раніше почати заробляти трудовий стаж. На другому (магістерському) рівні студенти працевлаштовуються на 70-80%, хоча більшість з них – у неформальному секторі. Набуття 2-3 річного практичного досвіду роботи за фахом дозволяє значно покращити шанси майбутніх випускників на ринку праці. Проте, робота для студента не повинна віднімати весь час і шкодити процесу навчання. Це може бути неповний робочий день або дистанційна робота. Варто спочатку опанувати спеціальність, отримати професійні компетенції, а потім уже застосовувати їх на практиці.

Отже, значення молодіжного сегменту ринку праці зростає. Для нього характерно, з одного боку, зростання загального та структурного дефіциту робочої сили, з іншого відбувається суттєве збільшення вимог до якості робочої сили та підвищення попиту на висококваліфіковану робочу силу, що призводить до зростання конкуренції за людський потенціал, насамперед, серед осіб з високим рівнем освіти та фахової підготовки.

#### **Список використаних джерел**

1. Чому українська освіта не готує до потреб сучасного ринку праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/173301>.

*Ведерніков М.Д., д.е.н., проф.,  
зав. кафедри управління персоналом і економіки праці  
Модіна Д.В., студ.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **ВАЖЛИВІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОЛЕКТИВУ У ПІДГОТОВЦІ УПРАВЛІНЦІВ НОВОГО ПОКОЛІННЯ**

У новітніх умовах господарювання ефективність діяльності підприємств багато в чому залежить від рівня розвитку їх корпоративної культури та умінням керівництва організації донести усю важливість корпоративної культури до своїх підлеглих. Адже без розуміння працівників для чого потрібна корпоративна культура колективу її буде важко запровадити на підприємстві. Але для того щоб правильно пояснити працівникам, що таке корпоративна культура колективу, управлінець має сам розуміти для чого вона потрібна в організації.

А отже, не є дивним той факт, що у науковій думці існують різні точки зору стосовно історії появи й застосування самого терміну «корпоративна культура».

Будь-яка організація – це люди, які в ній працюють. І саме вони є носіями культури. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких дотримуються ті люди, що працюють у ній. Тому останнім часом почали використовувати поняття «корпоративна культура». Відомо на сьогодні також, що майже кожна успішна організація має свою індивідуальну корпоративну культуру, яку впроваджують як працівники так і керівники.

Вивченню проблем та позитивних моментів корпоративної культури організації присвячено чимало публікацій вітчизняних і зарубіжних науковців, в яких: обґрунтовано теоретичні засади формування корпоративної культури (Р. Акофф, М. Альберт, Е. Браун, М. Бурке, П. Забелін, Р. Рюттінгер, С. Ханді, К. Штольц та ін.), визначено суть, структуру, зміст цього феномену (К. Кравченко, Т. Соломанідіна, В. Співак та ін.), проаналізовано роль і особливості формування цієї культури у суб'єктів навчального процесу в школі та виші (М. Арутянц, Ю. Бугаєвська, Н. Галлімулліна, Г. Кондратенко, Ю. Палеха, Н. Піменова, Л. Столяренко, І. Халітова, О. Чижикова та ін.).

Для українських вчених проблеми корпоративної культури на сьогоднішній день є відносно новими та мало розвинутими в нашій країні, в принципі як і для багатьох управлінців, що вже виконують свої функції на підприємствах та організаціях. Але не зважаючи на це все ж таки деякі ознаки цивілізованого підходу до визначення цього феномену в Україні уже є. За визначенням Задихайла Д. «Корпоративна культура – це сукупність правил і сталої практики в галузі корпоративного управління, що не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо» [1].

Створення, впровадження та формування корпоративної культури неможливо проводити без усвідомлення рівнів її розвитку і механізмів формування. Прийнято розрізняти корпоративну культуру на три рівня (рис. 1).

Перший рівень – поверхневий (наочний, видимий, зрозумілий, піддається спостереженню). Це основний базовий рівень, де закладаються основи майбутньої поведінки особистості в колективі, його економічної психології відношення до реалізації основних процесів перебудови. На цьому рівні, особливо в перехідний період в центр уваги управлінського апарату повинні ставитись не проблеми господарського механізму, не проблеми техніки і технології самих по собі, а обов'язково з урахування особистого фактору.

Другий рівень – змістовний. До нього відносяться виражені в словах і діях працівників підприємства загальні цінності та переконання, що свідомо ними поділяються і культивуються. Це найбільш повно виявляється в їхній мові, розповідях, висловлюваннях, використовуваних символах, термінах тощо. Другий рівень – це результат роботи менеджменту на першому рівні

Третій рівень – невидимий, глибинний. На цьому рівні цінності, які були сформовані і закладені раніше в психологію людей, останні на них просто не звертають уваги, а використовують в свої діях автоматично, підсвідомо [2].

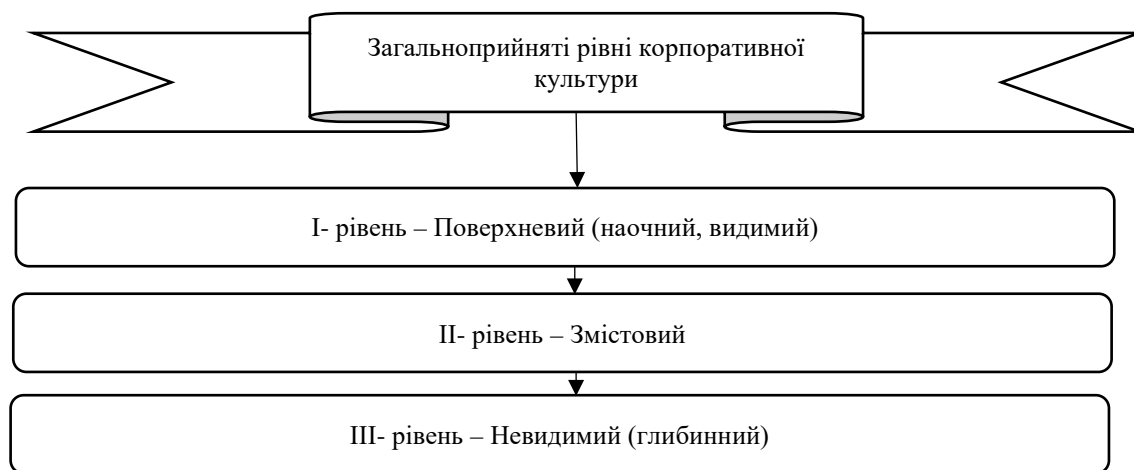


Рис. 1. Загальноприйняті рівні корпоративної культури.

Виділяють наступні джерела формування корпоративної культури:

– система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;

– способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;

– уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися [3].

Корпоративна культура підприємства дає змогу розв'язати дві ключові проблеми: встановити оптимальні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) та сприяти стабільній та продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція) [4].

Як зазначає В.О. Аніщенко, власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн

організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [5].

До основних складових організаційної культури відносять:

- 1) філософію існування організації та її ставлення до співробітників і клієнтів;
- 2) домінуючі цінності, на яких ґрунтується організація і які стосуються мети її існування і засобів досягнення цієї мети;
- 3) норми, які приймаються членами організації і визначають принципи стосунків у ній;
- 4) правила, за якими проводиться трудова «гра» в організації;
- 5) психологічний клімат в організації; поведінкові ритуали (церемонії, використання певних слоганів тощо) [5].

Підводячи підсумки можна сказати, що вплив корпоративної культури на діяльність підприємства повинен розглядатися в єдності чотирьох напрямів, а саме: на процеси, що протікають на підприємстві; на організаційну поведінку; на конкурентоспроможність; на загальну результативність діяльності підприємства.

Корпоративну культуру потрібно розуміти як правила і норми поведінки, базовані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Задихайло, Д.В. Корпоративне управління [Текст] : навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова ; М-во освіти і науки України. – Х. : Еспада, 2003. – 687 с.
2. Яблонскене, Н.Л. Корпоративная культура современного университета / Н.Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2 (42). – С. 8-15.
3. Чернишова Т.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. – Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – вип. 17.
4. Смоленюк, П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. – Наука й економіка. – 2010. – № 1. – С.123-128.
5. Аніщенко, В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.

*Андрушкевич З.М., к.е.н., доц.  
кафедри маркетингу і торговельного підприємництва  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних ринкових умовах спостерігається досить велика кількість підприємств, які конкурують між собою. Тому формування логістичної системи

забезпечує підвищення ефективності економічних процесів та зниження загальних витрат підприємств, що відіграють велику роль в конкурентному середовищі. В Україні кількість підприємств, що працює на основі концепцій логістики є невеликою. Переважно це підприємства з іноземними інвестиціями, які мають окремі відділи логістики та добре сформовану логістичну систему.

Логістична система – це складна, організаційно завершена (структурована) економічна система, що складається з елементів (ланок), взаємопов'язаних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками [1]. Логістична система – це система, що складається з декількох підсистем, виконує логістичні функції і має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем, тобто з ринком (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками). Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

Логістичні системи характеризуються такими специфічними ознаками: наявність потокового (матеріального, інформаційного, фінансового тощо) процесу при розподілі і матеріально-технічному постачанні; певна системна цілісність; наявність органу управління; керованість системи; варіативність поведінки; цілеспрямована поведінка системи; здатність до взаємодії з навколишнім середовищем; наявність комунікативних зв'язків як всередині системи, так і між системою та навколишнім середовищем.

При розробці логістичної системи необхідно ретельно підходити до кожного етапу розробки, враховувати усі чинники, що впливають на функціонування логістичної системи. Для ефективного функціонування логістичної системи недостатньо тільки її розробки, ще необхідний її аналіз.

Аналіз логістичних систем – це процедура розробки, обґрунтування і ухвалення рішень в процесі дослідження і формування логістичних систем підприємств [3]. Суть аналізу – складне перетворити на просте, тобто логістичну проблему перетворити на серію задач, що мають методи рішення, знайти ефективні засоби управління складними логістичними об'єктами.

Аналіз логістичних систем застосовується, зокрема, для вирішення глобальних задач у області логістики, пов'язаних з діяльністю великих груп людей і із значними витратами ресурсів підприємства. При аналізі логістичних систем вирішуються такі основні завдання [4]:

- правильно і чітко описати логістичну систему;
- зібрати дані про конкретну логістичну систему;
- виявити призначення елемента, вирішальну логістичну задачу, з тим, щоб визначити його склад, методи, форми і способи взаємодії з іншими елементами логістичної системи;
- сформулювати основні цілі створення і розвитку логістичної системи;
- встановити ступінь взаємозв'язку цілей логістичної системи із засобами їх досягнення;
- розробити декілька варіантів розвитку логістичної системи при дії різних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища;

- вибрати оптимальний курс розвитку логістичної системи;
- розробити програму розвитку логістичної системи;
- перевірити ефективність взаємодії елементів логістичної системи, виявити і усунути вузькі місця;
- виявити ефективність організації управління підприємством, функції і структуру органів управління;
- розробити конкретні показники функціонування логістичної системи.

Отже, можна зробити висновок, що призначення логістики полягає у впровадженні на підприємстві логістичної системи, потрібної для того, щоб матеріали і товари могли долати простір і час.

При створенні логістичних систем необхідно чітко уявляти на якому підприємстві вони розглядаються, яка система обрана. Логістичні системи функціонують в умовах чітко вираженої невизначеності зовнішнього середовища, для кон'юнктури ринку, для роботи транспорту характерні випадкові процеси. Тому неодмінною умовою якісного функціонування логістичної системи є її здатність до адаптації.

Детальний аналіз при створенні логістичних систем, врахування логістичних витрат, вчасне застосування заходів по вирішенню різноманітних питань, дозволить підприємству зайняти конкурентоспроможні позиції на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Крикавський, Є.В. Логістика підприємства : навч. посіб. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2001. – 160 с.
2. Окландер, М.А. Логістична система підприємства : монографія. – О.: «Астропринт», 2004. – 312 с.
3. Логістичні системи та їх елементи. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/67996/logistichni\\_sistemi](http://pidruchniki.com/67996/logistichni_sistemi).
4. Логістичні системи та умови їх ефективного функціонування. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/72630/logistika/logistichni\\_sistemi\\_umovi\\_efektivnogo\\_funktsionuvannya](http://pidruchniki.com/72630/logistika/logistichni_sistemi_umovi_efektivnogo_funktsionuvannya).

*Бресєва Є.М., здобувач  
кафедри менеджменту та маркетингу  
(науковий керівник – Савіна Г.Г., д.е.н., проф.)  
Херсонський національний технічний університет,  
м. Херсон*

### **СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Специфіка функціонування сучасних організацій полягає в тому, що вони здійснюють свою діяльність в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Туристична сфера, як складова сфери послуг є об'єктивним відображенням рівня соціально-економічного розвитку країни та рівня життя

населення. В цій сфері вплив соціальної складової управління на результати господарської діяльності є найбільш яскраво вираженим, оскільки формування та реалізація туристичних послуг пов'язані із задоволенням потреб туристів соціального характеру (психологічні, культурні, соціальні, емоційні, духовні, естетичні та інформаційні потреби).

Враховуючи те, що специфіка функціонування сучасних організацій полягає в тому, що вони здійснюють свою діяльність в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки, що передбачає не тільки внутрішньо фірмові комунікації та комунікації з клієнтами, але і комунікації з іншими гравцями туристичного ринку, зацікавлених у діяльності підприємства, таких як: державні та місцеві органи влади, неформальні рухи і організацій (профспілки, екологи тощо), засоби масової інформації та ін.

Проблеми розвитку соціальної сфери знайшли відображення в наукових працях багатьох українських учених. Вагомий внесок у розробку окремих аспектів цієї проблеми зробили В. Геєць, Т. Качала, В. Куценко, А. Мельник, С. Пакулін, О. Топчій та ін. У той же час слід зазначити, що у більшості робіт досліджуються переважно макроекономічні проблеми в соціальній сфері, при цьому недостатньо уваги приділяється питанням соціального управління на підприємствах туристичної галузі.

Метою статті є визначення напрямів соціального управління та принципів їх реалізації на туристичних підприємствах.

Соціальна сфера управління туристичного підприємства нами розглядається як сукупність процесів і стосунків соціального характеру внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства, спрямована на створення позитивного соціального клімату, у якому найбільш ефективно реалізуються економічні задачі. Виходячи з такого розуміння, вона органічно взаємозв'язана з економічною підсистемою організації і становить з нею єдине ціле, що зумовлює неможливість досягнення високої ефективності і збалансованості управління підприємством у відриві від розвитку соціальної сфери.

Напрями соціального управління пов'язані із проблемами, які обумовлюють завдання по їх усуненню. Виходячи з визначення соціальної сфери управління, такі проблеми можуть виникати, як у межах підприємства (внутрішні проблеми), так і за його межами (зовнішні проблеми).

Дослідження показали, що серед внутрішніх проблем соціального характеру туристичних підприємств слід розглядати такі:

- низький рівень гуманізації управлінської культури;
- потреба підвищення іміджу та репутації підприємства на соціальних засадах;
- необхідність формування та розвитку соціального капіталу підприємства;
- низька ефективність соціальних інвестицій підприємства;
- низька соціальна відповідальність бізнесу;
- неефективне використання соціального потенціалу;
- необхідність підвищення якості трудового життя персоналу;
- відсутність антикризової соціальної програми дій;

– низька мотивація та неефективне стимулювання персоналу.

Серед зовнішніх проблем туристичних підприємств соціального характеру є такі:

- урядова стабільність;
- податкова політика та законодавство у політичній сфері;
- антимонопольне законодавство;
- закони щодо охорони природного середовища;
- регулювання зайнятості населення.

В залежності від напрямку реалізації соціальної складової управління необхідно застосовувати і відповідні принципи. Основними принципами системи управління діяльністю підприємства сфери послуг є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства і колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки і соціальна відповідальність;
- безперервність удосконалень, розвитку і навчання.

У доповнення до традиційних для туристичних підприємств найбільш вагомими виступають такі принципи соціального управління:

*на зовнішньому рівні:*

- принцип адаптації до соціальних змін зовнішнього середовища;
- принцип узгодженості соціальних інтересів підприємства та інших учасників туристичного ринку;

*на внутрішньому рівні:*

– принцип статусності послуги, який полягає у специфічному соціальному сприйнятті туристичного продукту клієнтами з різними матеріальними можливостями;

– принцип соціально-економічної цілісності сприйняття туристичного продукту, тобто споживач оцінює одночасно соціальні характеристики наданої послуги з її кількісними характеристиками, якістю та вартістю;

– принцип порівняння послуг-замінників, тобто порівняння послуги з різними рівнями задоволення потреб, наприклад: послугу проживання можна розглядати, як – проживання у готелі, проживання у мотелі, самостійний пошук місця проживання.

Усвідомлення спектру соціальних напрямів управління туристичними підприємствами та принципів їх реалізації дозволить поліпшити конкурентні позиції та забезпечити бажаний рівень економічної результативності туристичних підприємств.



## **АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах процеси стрімкої глобалізації та зростання динамічності світового економічного простору стають визначальними для побудови нової моделі економічного розвитку національної економічної системи – інноваційної. Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. Країни у сучасному світі змушені здійснювати пошук прийнятної моделі економічного розвитку, яка б забезпечувала національну конкурентоспроможність й орієнтувала національну економіку на довгострокове зростання. Одним із напрямків такого зростання є розширення інтеграційних процесів і виникнення інноваційно-інтегрованих структур, які забезпечать становлення країни як високотехнологічної конкурентоспроможної держави.

Наявність проблем, пов'язаних з питаннями законодавчого забезпечення розвитку інноваційно-інтегрованих структур в Україні в умовах соціально-економічної нестабільності, визначає актуальність нашого дослідження.

Проблеми законодавчого забезпечення розвитку інноваційно-інтегрованих структур є порівняно новими в державному управлінні, а тому малодослідженими як в Україні, так і за її межами. Деякі аспекти проблематики розглядалися у працях І. Ансофа, А. Бузні, Л. Ледермана, М. Портера, Б. Твісса, Й. Шумпетер та ін. Також зазначені дослідження знайшли відображення у працях таких вітчизняних вчених, як О. Амоша, Б. Данилишин, О. Дацій, М. Долішній, О. Лапко, О. Левченко та ін. Проте питання ґрунтового аналізу законодавчого забезпечення інноваційно-інтегрованих структур ще не знайшли достатнього висвітлення в Україні і залишаються дискусійними.

Метою дослідження є аналіз законодавчого забезпечення розвитку інноваційно-інтегрованих структур в Україні.

Побудова інноваційно-орієнтованої моделі економіки в країні потребує розробки інноваційних стратегій управління економікою як на рівні держави в цілому, так і на регіональному рівні, впровадження ефективної інноваційної політики й механізмів її реалізації з використанням сучасних форм, методів, важелів, інструментів регулювання інноваційних процесів. Однією з найбільш дієвих форм організації інноваційних процесів в державі, яка довела свою ефективність у багатьох розвинених країнах світу, є створення інноваційно-інтегрованих структур різних типів [4].

Такі структури сьогодні у світі стають одним з найефективніших механізмів реалізації перетворення результатів науково-дослідних робіт у нові продукти (інновації), технології, послуги. До них можуть бути віднесені інноваційні кластери, наукові парки, технопарки, технополіси, венчурні фірми, науково-

технічні альянси, центри трансферу технологій тощо. Головне завдання інноваційно-інтегрованих структур – сприяти розвитку високих і надвисоких технологій, що своєю чергою є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки і реальний перехід України на інноваційний розвиток.

Разом з тим, до теперішнього часу інноваційно-інтегровані структури всіх типів так і не набули значного поширення в Україні. Водночас, спостерігається низка деструктивних процесів як у сфері інноваційної діяльності, так і стосовно соціально-економічного розвитку країни в цілому, що спричинені багатьма суб'єктивними та об'єктивними чинниками (дія фінансово-економічної та військово-політичної криз, неефективність інноваційної політики та відсутність дієвого стратегічного підходу до управління інноваційним розвитком на рівні держави та її територій тощо) [4].

Поряд із національним законодавством, яке здійснює регулювання в інноваційно-інвестиційній сфері, у нашому дослідженні зосереджуємо увагу на законодавчому забезпеченні розвитку інноваційно-інтегрованих структур.

Законодавчі та нормативні акти з питань підтримки інноваційних структур з'явилися в Україні на самому початку 1990-х років. 13 жовтня 1992 року був прийнятий Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» [14].

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 р. № 680-р схвалено Концепцію розвитку національної інноваційної системи, складовою частиною якої є інноваційні структури. Нормативно-правова база, яка визначає і забезпечує правовий статус інноваційних структур – суб'єктів інноваційної діяльності, котрі здійснюють розробку, впровадження та комерціалізацію інноваційних продуктів, включає в себе Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Бюджетний кодекс України, Закони України «Про наукові парки», «Про науковий парк «Київська політехніка», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», інших законодавчі і нормативно-правові акти, що регулюють відносини зазначеної сфери.

Закон України № 991-XIV від 16.07.1999 р. «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [9] визначає правові та економічні засади запровадження та функціонування спеціального режиму інноваційної діяльності технологічних парків. З метою створення та широкого застосування конкурентоспроможних на світовому ринку нових технологій та наукової продукції, посилення впливу інноваційних чинників на структурну переорієнтацію економіки Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Про затвердження Положення про порядок створення та функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» за № 549 від 22 травня 1996 року [15]. Цим документом визначено, що інноваційною структурою є юридична особа будь-якої організаційно-правової форми, що створена відповідно до законодавства, або група юридичних і фізичних осіб, яка діє на основі договору про спільну діяльність, із визначеними галуззю діяльності та типом функціонування, орієнтованим на створення та впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції.

Аналіз існуючого національного законодавства, яке здійснює регулювання розвитку інноваційно-інтегрованих структур, дозволяє зробити наступні висновки. Нормативно-правова база їх регулювання Україні є фрагментарною, суперечливою і тому недосконалою. Виконання прийнятих законів в інноваційно-інвестиційній сфері є незадовільним. Наразі стримується реалізація низки законів України, зокрема, «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [11], «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [9], «Про наукові парки» [16], а також відсутній план заходів із запровадження Концепції розвитку національної інноваційної системи [17].

Незважаючи на наявність значного масиву нормативних документів, до основних проблем правового регулювання, які обмежують і стримують діяльність інноваційно-інтегрованих структур в Україні, а також уповільнюють розвиток національної інноваційної системи можна віднести слабкий державний вплив в цій сфері, оскільки держава відмовилася від прогресивних непрямих методів стимулювання активності суб'єктів інноваційної діяльності, таких як податкові пільги. Для України також характерні низький рівень державного фінансування науки, науково-технічної сфери. Відсутня реальна стратегія управління інноваційною діяльністю.

Важливим напрямком розвитку законодавчого забезпечення інноваційно-інтегрованих структур є створення законодавчої бази, яка зможе забезпечити узгоджену державну політику, інвестиційне, фінансове забезпечення інновацій, ефективний розвиток і функціонування як наукової сфери, так і процесу комерціалізації її інтелектуальних результатів, реальне партнерство держави і приватного сектора.

#### Список використаних джерел

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
2. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития: пер. с англ. [Текст] / Й.А. Шумпетер; под. ред. В.С. Автономова. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. – 217 с.
3. Данилишин, Б.М. Державна підтримка та податкове регулювання підприємницької діяльності в Україні: монографія / Б.М. Данилишин, О.М. Кондрашов. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 296 с.
4. Левченко, О.М. Стратегічні аспекти розвитку інноваційно-інтегрованих структур в Україні: основні складові та сучасний інструментарій / О.М. Левченко, О.В. Ткачук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки : зб. наук. пр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2017. – Вип. 32. – С. 28-39.
5. Про інноваційну діяльність : закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
6. Про інвестиційну діяльність : закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
7. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : закон України № 2623-III від 11.07.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>.
8. Про наукову і науково-технічну діяльність : закон України № 848-VIII від 26.11.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
9. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків: закон України № 991-XIV від 16.07.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/991-14>.

10. Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України : Постанова Верховної Ради України № 916-XIV від 13.07.1999 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/916-14>.

11. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : закон України № 3715-VI від 08.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.

12. Метафізика інвестицій. Інноваційно-інвестиційний розвиток економіки регіонів: монографічний посібник / В. Приходько, О. Єгорова, Л. Казакова. – Ужгород: ПП «АУТДОР – ШАРК», 2015. – 352 с.

13. Інвестиційна діяльність в Україні / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=cc024807-7cab-4c92-be6f-c00045ece1c6.#>.

14. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон : закон України № 2673-XII від 13.10.1992 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2673-12>.

15. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів : Постанова, Положення від 22.05.1996 № 549 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/549-96-%D0%BF>

16. Про наукові парки : закон України № 1563-VI від 25.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1563-17>.

17. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Про стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави» : Постанова Верховної Ради України від 11.02.2015 р. № 182-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/182-19>.

18. Розвиток та стимулювання інноваційної діяльності (економіка, право, міжнародний досвід): монографія / за наук. ред. О.Б. Бутнік-Сіверського. – К. : НДІ ІВ НАПрНУ, 2014. – 364 с.

*Волянська-Савчук Л.В., к.е.н., ст. викл.  
кафедри управління персоналом і економіки праці,  
Конопко А.Ю., студ.  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Розвиток персоналу є найважливішою умовою успішного функціонування будь-якої організації. Це особливо справедливо в сучасних умовах, коли науково-технічний прогрес значно прискорює старіння професійних знань і навичок.

Невідповідність кваліфікації персоналу потребам компанії негативно позначається на результатах її діяльності.

Отже, корпоративна культура може слугувати потужним інструментом підвищення загального рівня управління персоналом на підприємстві. Тому культурологічний підхід до дослідження ефективного функціонування підприємства, який передбачає вивчення процесів, що відбуваються в організації, через призму культури, яка визначає специфіку діяльності, особливості взаємовідносин між працівниками, вимоги і ставлення до них,

набуває вагомого значення для прибуткового функціонування підприємства. Створення ефективної організації неможливе без врахування чинника лідерства: «сильні керівники – сильна культура». Спочатку поведінка керівників визначає і формує корпоративну культуру, а потім корпоративна культура організації визначає поведінку її співробітників.

Культуру в організації почали визнавати одним з основних чинників, необхідних для правильного розуміння поведінки людей та управління нею, лише в останні десятиліття минулого століття. Спочатку вживалося та ще й нині поширено поняття «організаційна культура». При цьому найчастіше мають на увазі культуру організації виробництва, виробничу естетику, чистоту та порядок. Іноді акценти ставлять на зовнішній стороні культури – традиціях, символах, звичаях, що склалися в організації. Американський фахівець з менеджменту Едгар Шейн дає таке визначення: «Організаційна культура» – це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працюючих, правил, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність нині. Ці правила і прийоми є відправним моментом у виборі персоналом прийняттого способу дії, аналізу і прийняття рішень.

Деякі вчені розглядають корпоративну культуру як спосіб управління. Вони зазначають, що в умовах високої корпоративної культури окремі люди і команди самі контролюють себе, що сприяє більш чіткому функціонуванню організації. Якщо у формуванні культури беруть участь усі працівники, то вони бережуть її і дотримуються усталених звичаїв, традицій тощо. Якщо культура розглядається ними лише як нав'язаний атрибут, то формування її є лише прерогативою менеджерів та власників організації. Вона тоді не є стабільною, не сприяє єдності громадської думки і не відіграватиме позитивної ролі [25, с. 105].

Спеціалісти з менеджменту зазначають, що керівники створюють і змінюють культури, а менеджери й адміністратори існують у них. Вони підкреслюють, що талант менеджера визначається його здатністю розуміти значення корпоративної культури і вміти працювати в ній. За даними досліджень, понад 60% респондентів в Україні прагнуть, щоб їхня організація мала свою корпоративну культуру і чимось відрізнялася від інших. Більшість спеціалістів розглядають корпоративну культуру щодо корпорацій – великих організацій з великою чисельністю працівників і з найбільшими можливостями для формування зовнішніх символів. Проте корпоративна культура може існувати в будь-якій організації, незалежно від розмірів і галузі діяльності. Це пояснюється тим, що будь-яка спільнота має свої цінності, принципи, норми, правила, порядки, ритуали, якими керуються члени, які передаються наступному поколінню.

Якщо організація розглядається як певна спільнота, то культура формується із взаємодії членів цієї організації і визначається всіма її рівнями та секторами. У такому разі володарями культури є всі члени організації, а лідери є її хранителями, а не її архітекторами. В іншому випадку джерела культури можуть перебувати навіть поза організацією і культура може нав'язуватися силою. Формування культури є прерогативою менеджерів вищого класу або власників компанії. При цьому передбачається, що культура організації визначається тими загальними цінностями, яких дотримується більшість членів організації.

Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі. Під нормами розуміємо узагальнені правила, що керують поведінкою працівників і приводять їх до досягнення цілей організації. Ролі визначають внесок кожного у спільну діяльність, залежно від позиції (формальної або неформальної), яку займає в організації, а також взаємні очікування і взаємний контроль працівників.

Група працівників, кожний з яких приймає і розділяє загальні цілі, цінності і норми організації, має певні особистісні ціннісні орієнтації, володіє необхідним набором якостей і навичок, які дають змогу йому займати певну позицію в соціальній структурі організації і відігравати відповідну соціальну роль, становить персонал організації. Організація, яка створена на єдності світогляду і ціннісних установок її членів, стає найбільш самодостатньою і динамічною формою виробничої спільноти. Якщо рівень культури в організації низький, то тут спостерігається внутрішня конкуренція між працівниками за владу, статус, вплив. Тоді використовуються різні засоби – від приховування необхідної інформації, до «апаратних ігор», провокацій, збирання компромату тощо. Основний метод боротьби з такими діями – відкритий колегіальний розгляд проблемних питань, формування корпоративної культури з більш високим рівнем [26, с. 203].

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати такі завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т.д.).

Вплив корпоративної культури на організаційну поведінку на підприємстві: поведінка індивіда в організації – правила, форми спілкування (формального і неформального), пріоритетність особистих або загальних інтересів, відношення працівника до підприємства, колективізм або індивідуалізм і ін.; мотивація – переважання зовнішньої або внутрішньої мотивації, способи мотивації, заохочення, винагороди, підвищення по службі і ін.; соціально-психологічний клімат – психологічні умови праці, символи і значущість статусу, наявність і частота конфліктів і ін.; групова поведінка – відношення до влади, особливості лідерства, прийняті ролі в колективі і відношення до них, співпраця між членами групи, її ієрархія, можливість групового прийняття рішення і ін.

## Список використаних джерел

1. Волянська-Савчук, Л.В. Формування та розвиток корпоративної культури на підприємствах машинобудування : дисертація / Л.В. Волянська-Савчук – Хмельницький : ХНУ, 2017. – С. 23.
2. Семикіна, А. Корпоративна культура та її роль у розвитку трудового потенціалу. – Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – №15.
3. Аніщенко, В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.

*Гвоздецька І.В.  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Сучасний етап розвитку міжнародних економічних відносин характеризується інтенсивним зростанням кількості та обсягів міжнародних операцій, що є причиною залучення все більшої кількості ресурсів, зокрема інформаційних. Роль деяких з них кардинально змінюється. Інформація завжди залишатиметься важливим чинником успішного функціонування підприємства. Недарма сучасне суспільство називають інформаційним, адже сьогодні інформація є чи не визначальною у боротьбі суб'єктів економічної діяльності за визнання та економічний результат.

Однак дуже важливо розуміти, що сама інформація не є гарантією успіху. Важливими в інформаційному забезпеченні підприємства є не тільки правильність її збирання та обробка, але й відправник, отримувач, спосіб, швидкість, якість та час передачі, відповідність вищепризначеній меті передачі інформації. Тому, ключовим елементом інформаційної системи міжнародних ринків потрібно вважати комунікації.

Питанням становлення і розвитку теорії міжнародних маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких учених, як Н. Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Матссона, В. Прауде. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій у міжнародній сфері присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, Г. Почеппова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. Проте деякі важливі аспекти формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій не дістали належного висвітлення. Саме цим зумовлюється необхідність дослідження маркетингового комунікаційного процесу на міжнародному рівні, їх важливість та особливості.

Міжнародні маркетингові комунікації обумовлені необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом їх здійснення є створення привабливого образу товару і фірми з метою спонукання потенційних покупців до здійснення покупок.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії.

Міжнародна маркетингова комунікація – процес передавання інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку [1, с.6].

У схемі міжнародного комунікаційного процесу можна виділити структурні елементи [2, с.36]:

- джерело інформації – продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);

- кодування – трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшого передавання;

- канали передавання – носії інформації – засоби масової інформації, представники джерела інформації;

- декодування – сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;

- отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось «джерело інформації»;

- зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;

- шуми – можливі перешкоди комунікації (синтаксичні, семантичні, прагматичні).

Методи міжнародної маркетингової комунікації є сукупністю способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Існує кілька класифікацій методів міжнародного маркетингового комунікування [3, с.20]:

- безпосередні та опосередковані;

- BTL (below-the-line – під рисою) – ATL (above-the-line – над рисою);

- ФОССТИС (російський підхід) – формування попиту та стимулювання збуту;

- комплекс просування – promotional-mix (американський підхід).

Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародного маркетингового комунікування поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих – реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для експортерів-початківців особливо важливими є методи комунікування першої групи.



ATL-BTL – умовний поділ методів маркетингового комунікування на ті, що перебувають над ризикою (above-the-line) – преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама та ті, що розташовані під ризикою (below-the-line) і не є класичною рекламою. До методів міжнародного маркетингового комунікування групи BTL належать: демонстрації, дегустації, презентації, конференції, вечірки, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, PR, дизайн упаковки, оформлення друкованих матеріалів фірми, мерчандайзинг, Internet тощо.

Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи: реклама; стимулювання продажу; персональні продажі; зв'язки з громадськістю.

Формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) являє собою систему цілеспрямованої маркетингової діяльності, що сприяє забезпеченню сприятливого ставлення споживача, обраного ринкового сегмента, до товарів і підприємства, яке їх реалізує. ФОССТИС має два аспекти: комунікаційний (інформує) і комерційний. Формування попиту (ФОС) включає: повідомлення потенційному покупцю про існування товару; наявність інформації про його потреби, які цим товаром задовольняються; відомості про якість товару, тобто про його споживчі властивості; повідомлення про можливе надання сервісних послуг; відомості про умови, що гарантують захист інтересів покупця, якщо він буде незадоволений товаром. Найважливішими методами формування попиту є реклама, ярмарки, виставки, фірмовий стиль. Стимулювання збуту (СТИС) здійснюється по відношенню до покупців, посередників і продавців.

Кожен з методів та відповідних їм інструментів політики просування товару на окремому зовнішньому ринку має свій ступінь значущості і робить неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено рядом чинників, основними з яких є [4, с.63]:

- цілі діяльності фірми в даній країні взагалі і реалізації міжнародного маркетингу зокрема;
- наявність ресурсів і можливості їх використання;
- стан цільового ринку;
- вид запропонованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

Обираючи мету просування товару на конкретному зовнішньому ринку, фірма виходить з того, що її досягнення повинно вплинути певним чином на споживача і спонукати його до здійснення покупок. Якщо марка товару вперше з'являється на ринку конкретної країни, то необхідно забезпечити обізнаність потенційних покупців і вселити позитивне відношення до неї. З цією метою найдоцільніше використовувати рекламу.

Якщо потенційні покупці ознайомлені з торговою маркою і фірма хоче збільшити обсяги продажів в короткостроковому періоді, то їй слід віддати перевагу стимулюванню продажів.

Вибір того або іншого інструменту просування товару залежить від стану кожного цільового ринку. Якщо цільовий ринок складається з невеликого числа споживачів товару, то найдоцільніше використовувати особисті продажі. За

наявності великого числа потенційних споживачів товару слід віддати перевагу рекламі. Також варто приділити увагу тому, що на ринку декількох споживачів дорогих складних товарів перевагу доцільно віддати особистим продажам. Для товарів виробничого призначення першорядне значення мають особисті продажі і стимулювання продажів. Що стосується послуг, то фірми, що їх надають, першочергове значення віддають особистим продажам.

Також обираючи методи здійснення маркетингових комунікацій варто враховувати значні відмінності між окремими країнами у здійсненні комунікаційної діяльності, що істотно впливає на можливості фірми. Такі відмінності визначаються перш за все рівнем розвитку культури, використанням мови, станом економіки, існуючим законодавством, наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами, рівнем конкуренції, що склався.

Варто також зазначити, що обираючи той або інший інструмент просування товару на зовнішні ринки, фірма, безумовно, повинна враховувати свої фінансові ресурси, наявність яких може дозволити або не дозволити скористатися відповідними інструментами маркетингової комунікаційної політики.

Висновок. Здійснення комунікаційної політики на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що окрім елементів, які безпосередньо впливають на процес комунікування, існує досить великий перелік чинників, що опосередковано здійснюють свій вплив. Саме тому, перед тим, як виходити на міжнародних ринок потрібно чітко визначити сегмент споживачів, на який буде розрахований наш товар, ретельно вивчити його, провівши маркетингові дослідження і лише тоді формувати комплекс комунікаційної політики.

#### Список використаних джерел

1. Головкина, Н. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу// Маркетинг в Україні. – 2007р. – №4. – С.9.
2. Маштабей, В.Я. Міжнародний маркетинг. – К.: Хвиля-Прес, 2005. – 223 с.
3. Новицкий, В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Либра, 2004. – 190 с.
4. Циганкова, Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.

*Гончар А.В., Гасцька Л.П.  
Хмельницьке територіальне відділення МАН України,  
Ліцей № 17,  
м. Хмельницький*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАХВОРЮВАНOSTІ НАСЕЛЕННЯ – В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ**

Проблеми розвитку соціально-трудоного потенціалу країни, забезпечення високого рівня та якості життя населення завжди знаходяться у полі зору науковців, політиків, державних діячів, кожного громадянина. У центрі уваги

державного управління сферою охорони здоров'я мають бути показники, які характеризують здоров'я населення і чинники, що впливають на його стан.

Основним об'єктом управління сферою охорони здоров'я є стан населення, передусім його чисельність, віковий та статевий склад, показники народжуваності й смертності. Хоча за чисельністю населення Україна входить у п'ятірку найбільших країн Європи (п'яте місце після Німеччини, Великої Британії, Франції та Італії), з 1994 р. спостерігається скорочення чисельності населення, зумовлене поступовим зниженням рівня народжуваності і зростанням загальної смертності, що вже у 1991 р. призвело до негативних показників природного приросту населення [1, 39]. Скорочення чисельності населення в Україні спостерігалися і раніше внаслідок першої світової та громадянської воєн, голоду і репресій 1920–1930-х років, другої світової війни. Тенденції, які розпочалися в 1990-х роках та обумовлені як соціальними, так і екологічними чинниками, ходом демографічного розвитку, мають все більший негативний прояв.

Сьогодні спостерігаються зміни вікової структури населення України, збільшення відсотка людей у віці, старшому за працездатний, зменшення частки людей віком до 15 років. При продовженні демографічних процесів у такому напрямку і постарінні людей працездатного віку може скластися ситуація, при якій навантаження на одного працюючого може зрости і досягти такого співвідношення, що на одну людину працездатного віку припадатиме дві непрацездатні. Ця ситуація неодмінно позначиться на економічному стані суспільства.

На демографічну ситуацію впливають показники материнської та перинатальної смертності. Хоча серйозне занепокоєння викликає рівень материнської смертності, який набагато перевищує показники країн Європейського Союзу [2, 18]. Коефіцієнти смертності населення, особливо за причинами смерті, є не тільки демографічними показниками, але й показниками захворюваності, які характеризують не лише соціально-економічну ситуацію в країні, але й діяльність системи охорони здоров'я. Аналіз динаміки показника загальної смертності свідчить, що до 2007 р. він невпинно зростав, а з 2008 р. до 2014 р. почав знижуватися. У структурі причин смертності перше місце постійно посідали хвороби системи кровообігу, друге місце – новоутворення, третє – зовнішні причини, а саме травми і отруєння. При цьому смертність від хвороб системи кровообігу до 2008 р. невпинно зростала, а з 2009 р. почала зменшуватися. Незважаючи на це зниження, показники України залишаються вищими, ніж у більшості країн Європи, Канади, США, Австралії [4].

Значну частину інфекційної патології становлять кишкові інфекції, які свідчать про порушення елементарних вимог гігієни не лише окремими громадянами, але й працівниками підприємств громадського харчування, вживання забрудненої питної води, продуктів, виготовлених із порушенням санітарних правил, термінів та умов зберігання [5].

Серед захворювань кишково-шлункового тракту суттєві ризики виникають у зв'язку із загрозою інфікування бактеріями хелікобактер. Розмножуючись, мікроорганізми згубно діють на клітини шлунку людини, викликаючи ряд небезпечних захворювань (гастрит, виразка, рак шлунку). Знищити бактерію і

запобігти розвитку небезпечних патологій можна за допомогою антибіотиків, що регулюють рівень кислотності шлунку [6].

Бактерії *H. Pylori* поширені по всьому світу. На думку деяких дослідників, близько половини населення земної кулі можуть бути інфіковані хелікобактерною інфекцією. Приблизно 90 відсотків цих людей не відчують проблем, за даними Американської академії сімейних лікарів. Рівень поширення хелікобактерної інфекції варіюється по всьому світу. У промислово розвинених країнах, рівень інфікування *H. Pylori* становить від 20 до 30 відсотків. У країнах, що розвиваються до 70 відсотків людей можуть бути інфіковані *H. Pylori*. При цьому в США, за даними інституту діабету, шлунково - кишкових і ниркових захворювань (NIDDK), не більше половини людей у віці старше 60 років і 20 відсотків людей у віці до 40 років інфіковані Хелікобактер пілорі. На думку експертів, поліпшення пов'язані зі значним поліпшенням санітарної ситуації в останні десятиліття, що говорить про те, що хелікобактерна інфекція може бути керованим явищем. Однак, в Україні вирішення цієї проблеми залишається актуальним.

Тільки постійне дослідження та аналіз причин захворюваності, обґрунтування заходів щодо їх усунення, сприятимуть реалізації ефективної державної стратегії управління у сфері охорони здоров'я, підвищенню якості життя населення і сприятимуть розвитку соціально-трудового потенціалу країни.

#### Список використаних джерел

1. Голяченко, О.М. Демографічні процеси в Україні в роки незалежності / О.М. Голяченко, А.О. Голяченко // Вісник соц. гігієни та орг. охорони здоров'я України. – 2011. – № 4. – С. 38-41.
2. Лехан, В.М. Перинатальна смертність в Україні: досягнення та проблеми / В.М. Лехан, В.Г. Гінзбург // Україна. Здоров'я нації. – 2012. – № 1 (21). – С. 15-25.
3. Доброштан, Є.В. Захворюваність на інфекційні та паразитарні хвороби / Є.В. Доброштан // Панорама охорони здоров'я населення України. – К.: Здоров'я, 2003. – С. 69-71.
4. Трагедія, якої можна уникнути: Подолання в Україні кризи здоров'я людини. Досвід Європи. – К.: ВЕРСО- 04, 2009. – С. 12-19.
5. Доброштан, Є.В. Захворюваність на інфекційні та паразитарні хвороби / Є.В. Доброштан // Панорама охорони здоров'я населення України. – К.: Здоров'я, 2015. – С. 69-71.
6. Хелікобактерна інфекція [Електронний ресурс]. – Дата звернення : 14.04.2018. – Режим доступу: [https://www.zid.com.ua/rus\\_creativework/helykobakteryoz-opasnoe-zabolevaniye-zheludka-y-dvenadtsatyperstnoj-kyshky](https://www.zid.com.ua/rus_creativework/helykobakteryoz-opasnoe-zabolevaniye-zheludka-y-dvenadtsatyperstnoj-kyshky)

*Журило І.В., к.е.н., доц.,  
Притула В.М., студ. гр. ЕП-16МЗ  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ

Будівельна галузь одна з найважливіших галузей народного господарства країни, від якої залежить ефективність функціонування вітчизняної економіки.

Це пояснюється, насамперед, тим, що капітальне будівництво створює велику кількість робочих місць і водночас споживає продукцію інших галузей народного господарства. Крім того, будівництво сприяє вирішенню соціальних проблем, оскільки завдяки розвитку будівельного комплексу відбувається стабілізація соціальної безпеки людей і держави загалом.

Невід'ємною частиною будь-якого будівельного об'єкту є електричні мережі, які супроводжують процес будівництва промислових і цивільних об'єктів, потребують проектування, монтажу та подальшого обслуговування. Жодний технологічний процес не відбувається без участі електричної енергії, що стала невід'ємною складовою життєдіяльності людини. Тому питання забезпечення надійного, економічного та безпечного енергопостачання є актуальним для підприємств усіх галузей народного господарства, а також для побутового обслуговування населення.

Таких підприємств на ринку електромонтажних послуг Кіровоградської області не так багато. До їх числа належить ТОВ «Наладчик-плюс», яке спромоглося добитися високої репутації у споживачів й отримати імідж надійного партнера.

Здійснюючи свою діяльність, підприємство взаємодіє з суб'єктами зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність. У якості основних контрагентів ринкового середовища виступають конкуренти, споживачі, постачальники, партнери та трудові ресурси.

*Конкуренти.* Можна стверджувати, що конкуренція у сфері електромонтажних послуг носить переважно регіональний та місцевий характер. Численні невеликі фірми контролюють ринки тих міст, районів та областей, у яких вони розташовані. Це пояснюється насамперед залежністю даних підприємств від обласних та районних енергопостачальних компаній: підприємств Обленерго, районних та міських електричних мереж. Саме вони видають технічні умови (ТУ) на підключення об'єктів до електричних мереж, погоджують проектну документацію (ПД), контролюють відповідність виконаних робіт ТУ та ПД. При виконанні окремих видів електромонтажних робіт слід також узгодити проект з іншими зацікавленими сторонами (організаціями зв'язку, тепломереж, органами контролю за протипожежною безпекою, власниками електричних опор та ін.). Сторонні фірми з інших регіонів, намагаючись потрапити на місцевий ринок, стикаються з певними проблемами при проходженні зазначених процедур.

Енергопостачальними компаніями виконуються електромонтажні роботи, що знаходяться у межах їх балансової належності, тобто роботи з обслуговування власних мереж, а також високовольтні роботи, виконання яких потребує наявності спеціальної ліцензії. Вони не конкурують з іншими підприємствами на ринку даних послуг, оскільки є монополістами. Усі інші електромонтажні послуги у межах міста та області надають підприємства, що мають ліцензію на здійснення цих видів діяльності.

Той факт, що ТОВ «Наладчик-плюс» виконує повний спектр проектних і електромонтажних робіт, є саме по собі вагомою конкурентною перевагою з

трьох причин. По-перше, отримання ліцензії на кожний з цих видів діяльності являє собою складну процедуру. Умовою отримання ліцензії є відповідність підприємства певним вимогам. Для підтвердження цієї відповідності, воно проходить спеціальну перевірку стану матеріально-технічної бази та кваліфікаційного рівня працівників. Для отримання ліцензії на виконання проектних робіт, слід надати проекти, розроблені підприємством. По-друге, замовники повного комплексу робіт з монтажу електрообладнання та мереж (від проектування до запуску в експлуатацію) намагаються мати справу з одним виконавцем, спроможним зробити їх «під ключ», що дає можливість вимагати відповідної якості цих робіт у даного виконавця, а не «шукати винних», що допустили помилки на одному з етапів. По-третє, підприємство зазвичай розроблює гарантовано якісний проект у тому випадку, якщо буде його виконувати особисто. Крім того, ускладненою є процедура узгодження проекту з енергопостачальною та іншими організаціями.

Крім того, ТОВ «Наладчик-плюс» має сертифіковані стаціонарну та пересувну електротехнічні лабораторії (ЕТЛ). Такі лабораторії мають у наявності лише окремі підприємства.

Переважає більшість підприємств є більш спеціалізованими на виконанні тільки проектних, електромонтажних або випробних робіт. Причини такої спеціалізації підприємств полягають у тому, що одні з них уникають складних і трудомістких процедур отримання додаткових ліцензій і дозволів, інші не мають достатнього досвіду, технічного оснащення, кваліфікованого персоналу або коштів на придбання електротехнічних лабораторій.

Сегментування ринку електромонтажних послуг відбувається за рівнем напруги об'єктів, які дозволяється обслуговувати підприємству. ТОВ «Наладчик-плюс» контролює сегмент ринку, на якому виконуються роботи напругою до 35 кВ включно.

Аналіз діяльності електромонтажних підприємств, які працюють на даному сегменті, показав, що деякі з них поряд з електромонтажними роботами займаються торгівельною діяльністю і є дилерами відомих виробників електротехнічної продукції. Таким чином, надаючи електротехнічні послуги, вони мають можливість зекономити на тих видах використовуваних матеріалів і виробів, які реалізують особисто. Проте, всі ці підприємства, крім посередницької діяльності, спеціалізуються на виконанні лише електромонтажних та ремонтних (ремонт електрообладнання) робіт. На сьогодні дані підприємства не слід розглядати у якості основних конкурентів ТОВ «Наладчик-плюс», оскільки одні з них не мають великого досвіду такої діяльності, інші – не розглядають цю діяльність у якості основної, тому задовольняються контролем невеликої долі ринку.

Щодо основних конкурентів ТОВ «Наладчик-плюс», що також надають повний комплекс проектних, електромонтажних і випробних робіт, то вони не мають такого великого досвіду роботи, і бездоганної репутації, як аналізоване підприємство. Основними причинами є порівняно гірше матеріально-технічне їх оснащення, недостатній кваліфікаційний рівень працівників і менш прискіпливе ставлення до використовуваних матеріалів і виробів для монтажу. Тому ці

підприємства не завжди можуть запропонувати гарантовану якість і своєчасне виконання послуг, а тому контролюють порівняно малу долю ринку.

Великі підприємства Кіровоградської області мають енергетичні служби, які обслуговують власне енергогосподарство, а іноді виконують послуги на замовлення сторонніх підприємств та організацій. Їх також можна вважати конкурентами ТОВ «Наладчик-плюс», оскільки вони володіють технічною базою та кваліфікованими кадрами.

Не можна також нехтувати і проявами недобросовісної конкуренції, що, як не сумно, має місце на ринку електротехнічних послуг. Ці прояви пов'язано з порушенням загальноприйнятих у підприємницькому середовищі норм і правил конкуренції (наприклад, фіктивне оформлення погоджувальних документів).

Однією з головних проблем, при входженні у галузь нових фірм (потенційних конкурентів), слід вважати надзвичайно складну систему отримання дозвільної документації (ліцензій). Крім того, електромонтажні роботи на сьогодні регламентує велика кількість законодавчих та нормативно-правових актів. Ці роботи має виконувати персонал найвищої кваліфікації, оскільки завершені об'єкти перед здаванням в експлуатацію підлягають обов'язковому контролю збоку органів Держенергонагляду та охорони праці. Фірмі-новачку необхідно мати обладнання та лабораторії, придбання яких потребує значних капіталовкладень. Усі ці умови створюють високі бар'єри входження у галузь.

*Споживачі.* Для забезпечення якісного виконання електромонтажних послуг, підприємство має використовувати лише якісні матеріали та вхідну комплектацію. Проте, деякі споживачі з метою економії власних коштів намагаються замовити послуги, вимагаючи від ТОВ «Наладчик-плюс» використання своїх (раніше придбаних) дешевих, але неякісних матеріалів (комплектуючих). Через це змонтована електросистема у процесі експлуатації може вийти з ладу. У відповідь на претензії замовника виконавець має довести, що причиною відмови електросистеми є низька якість вхідної комплектації, а не виконаних робіт. Для запобігання подібній ситуації ТОВ «Наладчик-плюс» намагається по-перше, виконувати роботи з власних якісних матеріалів, купуючи їх напряму у виробників цих матеріалів (минаючи посередників) і знижуючи, тим самим, долю матеріальних витрат у вартості пропонованих послуг; по-друге, переконати споживача замовити послуги з якісних матеріалів.

Отже, одним з основних чинників, що дозволяють отримати довіру споживачів, розширювати економічні зв'язки і ринок збуту, є висока якість послуг за оптимального рівня тарифів на їх виконання, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.

*Постачальники.* Від якості робіт, які виконує ТОВ «Наладчик-плюс», залежить надійність систем електропостачання та безпека життєдіяльності людей. Тому воно висуває жорсткі вимоги до якості продукції постачальників.

Для забезпечення високого рівня якості послуг спеціалісти «Наладчик-плюс» ретельно вивчають продукцію наявних і потенційних постачальників за такими ознаками: якість товару, що характеризується специфічними для електротехнічної продукції показниками (відповідність стандартам, надійність,

довговічність, екологічність, ремонтпридатність тощо); ціна; умови та способи платежу; експлуатаційні вимоги; сумісність товару з використовуваним обладнанням і технологічними процесами; витрати на використання, обслуговування, ремонт тощо. Окремо оцінюється здатність підприємств-постачальників дотримуватися вимог, обумовлених укладеними контрактами, які стосуються рівня якості продукції, строків та обсягів поставок тощо.

Проте аналізованому підприємству нерідко доводиться стикатися з появою на ринку контрафактної (підробленої) продукції. Саме цей факт став причиною відмови «Наладчик-плюс», після досить тривалої співпраці, від продукції фірми «АСКО». Аналізоване підприємство не співпрацює з китайськими та турецькими виробниками, які хоч і пропонують свою продукцію за порівняно низькими цінами, проте часто порушують вимоги стандартів до неї. Майже усі придбані вимикачі, не зважаючи на наявність сертифікатів на них, випробовуються підприємством на спеціальних стендах.

Високі вимоги до якості вхідної продукції змушує ТОВ «Наладчик-плюс» купувати досить дорогі пускорегулюючу апаратуру, пристрої релейного захисту, автоматичні вимикачі у представників відомих зарубіжних брендів, чия продукція відповідає міжнародним нормам, є сертифікованою та має гарантію 1-3 роки. З метою економії коштів аналізоване підприємство створює мінімальні виробничі запаси, намагається купувати необхідну продукцію безпосередньо для виконання конкретних монтажних робіт, віддає перевагу прямій роботі з постачальником, минаючи послуги посередників.

Отже, до основних конкурентних переваг ТОВ «Наладчик-плюс» слід віднести: великий досвід роботи у даній галузі; позитивний імідж, що склався серед партнерів і споживачів; значну частку ринку, що ним обслуговується; наявність пакету дозвільної документації, завдяки якому товариство може виконувати повний спектр проектних, виробничих та електромонтажних послуг; наявність сучасної ефективної матеріально-технічної бази, висококваліфікованого керівництва та персоналу; використання тільки якісних матеріалів; можливість пропонувати якісні послуги за оптимальною ціною.

Проте, знаходитися у стані самозаспокоєності, відчуваючи себе безумовним лідером на ринку, для ТОВ «Наладчик-плюс», навіть сьогодні, було б небезпечним, оскільки амбіції конкурентів здатні вплинути на зміну ринкової ситуації і перетворити лідера на аутсайдера. Для зміцнення своєї конкурентної позиції, аналізованому підприємству слід створити власну систему управління конкурентоспроможністю, поклавши в її основу досвід надбання власних конкурентних переваг і постійний моніторинг ринкової ситуації для зниження впливу внутрішніх і зовнішніх негативних факторів.



*Запірченко Л.Д., к.е.н., доц.,  
Рябоволик Т.Ф., к.е.н., ст. викл.  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

Передумовою переходу України на інноваційну модель розвитку економіки є висока конкурентоспроможність зайнятого населення та його раціональне використання. В ході реалізації інноваційної моделі економіки передбачається вирішення низки питань, пов'язаних, передусім, із працевлаштуванням окремих категорій населення, що мають високий рівень кваліфікації та потенційні інноваційні можливості.

В Україні, на відміну від світових тенденцій, початок ХХІ ст. привніс загострення протиріч у сфері зайнятості населення, які негативно позначилися на можливостях реалізації та розвитку інноваційної складової людського потенціалу, призвели до послаблення державного регулюючого впливу на процеси якісного трудових ресурсного забезпечення інноваційної сфери, знецінення стимулів до прояву творчості в трудовому процесі, як наслідок, – руйнації зацікавленості працівників у трудовій діяльності інноваційного змісту.

Вагомий внесок у дослідження проблем зайнятості та інноваційної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Амоша, Ю. Бажал, В. Геєць, Н. Гончарова, М. Долішній, Н. Краснокутська, Б. Патон, С. Покропивний, А. Пригожин, Б. Твісс, Р. Фатхутдінов, Й. Шумпетер, А. Яковлев та ін. Теоретичні основи дослідження проблеми управління інноваційною активністю закладено у працях Л. Безчасного, М. Семикіної, А. Чухно та інших вчених. Питання інноваційного розвитку країни і підприємств різних сфер діяльності є предметом уваги В. Геєця, Е. Лібанової, О. Грішної, А. Колота, О. Левченка, В. Онікієнка, В. Стадник, Н. Ушенко, І. Петрової та інших науковців.

Між тим, ситуація в економіці швидко змінюється в умовах системної всеохоплюючої кризи і виникає потреба у здійсненні постійної діагностики, науковому вивченні провідних тенденцій інноваційного розвитку підприємств та зайнятості населення України, пошуку оптимальних управлінських рішень для забезпечення інноваційних зрушень в економіці.

Дослідження зайнятості населення по сферах економіки, в різних країнах світу, показує глибше розшарування робочої сили в її секторах. Для більшості країн світу найбільша частина працюючих зайнята в містах, Україна не є виключенням (73,8%). Це говорить про те, що висока міська зайнятість в розвинених країнах світу прямо пов'язана із зайнятістю в третинному секторі економіки (78,9%), а це, у свою чергу, зумовлено розвитком і концентрацією в містах навчальних закладів, розвинутою інфраструктурою і бізнес-середовищем. В Україні частка зайнятих в третинному секторі економіки лише 58,6% зайнятого населення [1].

Світова тенденція відносно зайнятості населення в сільському господарстві з кожним роком знижується. Це говорить, що зайнятість в сільській місцевості

дуже низька. Україна є значною мірою аграрною країною, і ці показники свідчать про високі можливості розвитку ринку праці в цій сфері економіки, впровадження і застосування в ній нових технологій і знань. Відносно показника самозайнятих по країнах світу, то він теж з кожним роком знижується. В Україні самозайнятих досить незначна частина, лише 2,2% зайнятого населення, тоді як в США (10,1%), Італії (21,9%), Австралії (13,6%). Це свідчить, що малий бізнес в Україні в критичному стані [1].

На сьогодні рівень зайнятості населення в інноваційному секторі економіки значно залежить від «технологічної готовності» України, оскільки технологічний прогрес став потужною рухомою силою соціально-економічного розвитку суспільства. В першу чергу це стосується можливості країни використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології, розвиток яких створює значні вторинні ефекти для інших секторів економіки, сприяє економічному зростанню в усіх її сферах, зокрема і у сфері зайнятості.

На даний час особливо гострою є проблема постійного зменшення зайнятого населення в промисловому секторі, де зосереджені найбільші можливості щодо реалізації інноваційної діяльності. На відміну від України, у промисловості європейських країн працює 16-25% зайнятого населення, у деяких країнах – до 30% зайнятих, до речі, переважно в переробній промисловості. В Україні сьогодні припадає на промисловість лише 19% зайнятих [2].

За даними Державної служби статистики України, у 2015 р. інноваційною діяльністю займалося 17,3% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. Інновації у 2015 р. впроваджували 87,7% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них 57,3% – виробляли інноваційні види продукції, 55,3% – впроваджували нові технологічні процеси [3].

Це свідчить про існування серйозних ризиків, пов'язаних з недостатньо високою інноваційною активністю українських підприємств. Передусім, це обумовлено не тільки обмеженими можливостями фінансування інноваційних розробок та запровадження їх у виробництво, але й слабкою зацікавленістю роботодавців у посиленні інноваційної активності, недостатньої підтримкою інноваційно активних підприємств з боку держави.

Достатньо загрозливою залишається ситуація з вимушеною неповною зайнятістю та значними обсягами заборгованості з виплати заробітної плати. За даними Державної служби зайнятості, загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати на 1 січня 2017 р. становила 1791,0 млн. грн., що становило 85,8% від загальної суми заборгованості на 1.01.2016 р. [4]. Це значно обмежує можливості інноваційного розвитку ринку праці та загострює ризики, пов'язані з неефективним використанням робочої сили.

У сфері інноваційного розвитку підприємств України спостерігаються стійкі негативні тенденції, які породжуються системою чинників-дестимуляторів інноваційної діяльності. Невирішеність проблем інноваційного розвитку підприємств надалі загрожує ризиками неконкурентоспроможності для суб'єктів господарювання, особливо на етапах вступу в ЄС.

Перспективи подолання проблем в інноваційному розвитку слід пов'язувати, по-перше, з розвитком конкурентного середовища, підвищенням попиту на інновації на макрорівні, по-друге, з прогресивними змінами у стимулюванні інноваційної активності підприємств на макро- та мезоекономічних рівнях (йдеться про державну та корпоративну підтримку інноваційної активності, сприятливе законодавче поле інноваційної діяльності); по-третє, з кардинальними змінами у матеріальному стимулюванні праці інноваційного змісту, результатом яких має стати нарощування критичної маси винахідників та раціоналізаторів в усіх сферах діяльності, піднесення творчої та інтелектуальної активності, формування кращих можливостей для оновлення знань і розробки нових ідей і проектів.

Серед заходів активізації зайнятості населення в інноваційному секторі економіки можна виділити наступні:

- здійснення державної підтримки, спрямованої на вдосконалення інфраструктури розвитку інновацій та стимулювання інноваційної діяльності;
- розробку політики, спрямованої на підвищення рівня зайнятості, за допомогою розвитку малого та середнього бізнесу;
- підвищення конкурентоспроможності складових економіки, які спираються на рівень освіченості та здоров'я зайнятого населення;
- покращення рівня розвитку технологічного ринку та інноваційного потенціалу.

Отже, активізація зайнятості в інноваційній сфері потребує лише комплексного, багаторівневого, системного підходу, що неможливо без тісної та плідної взаємодії урядовців, менеджерів у напрямі формування ефективного механізму стимулювання інноваційної діяльності в Україні.

#### Список використаних джерел

1. Рябоволик, Т.Ф. Бифуркация занятости населения в инновационном секторе экономики Украины и стран мира [Електронний ресурс] / Т.Ф. Рябоволик // Ефективна економіка. – 2014. – №11. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Наукова та інноваційна діяльність (1991–2014 роки) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Експрес-випуск «Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2015 році» № 99/0/05. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2016/06/138w.zip>.
4. Експрес випуск Державної служби статистики України «Заборгованість із виплати заробітної плати на 1 січня 2017 р.» № 27/0/09. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2017/01/12w.zip>.
5. Збаржевецька, Л.Д. Концептуальні підходи щодо вдосконалення механізмів підвищення інноваційної активності вітчизняних працівників / Л.Д. Збаржевецька // Економічний простір: міжвуз. зб. наук. праць. вип. № 22/1. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2009. – С. 287- 298.

*Волянська-Савчук Л.В., к.е.н., ст. викл.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Горпинич М.А., студ.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ НА ПІДПРИМСТВІ**

Постановка проблеми. Актуальність цієї теми зумовлена тим, що однією з найскладніших сфер для впровадження автоматизованих інформаційних систем в Україні є передусім документообіг підприємств. І це є значною проблемою, тому що документообіг у нашій державі є системою, що забезпечує роботу з документами, які надходять ззовні та готуються всередині установи, насамперед реєструються, передаються працівникам організації, допомагають здійснювати контроль за виконанням певних робіт, вести довідкову роботу і врешті-решт зберігати тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед сучасних наукових досліджень, в яких започатковано аналіз цієї проблеми, слід відзначити праці Д.В. Дубова та С.В. Дубової, А.В. Гречко, Л.Й. Костенко, С.Г. Кулешів [10], М.В. Ларин, Г.Г. Асеев, Л. Філіпова, Н.Б. Зінов'єва, Н.Н. Кушнарєнко, Г.М. Шевцової-Водки, В.І. Тихонов, І.Ф. Юшин, М.С. Слободяник [1, 2]. Проте аналіз цих досліджень засвідчує різноманітність систем електронного документообігу, тому актуалізується створення інтегрованої системи електронного документообігу (ІСЕД).

Мета дослідження. Розглянути та проаналізувати системи електронного документообігу на підприємстві та методи їх ефективного застосування.

Викладення основного матеріалу. Документообіг є дуже важливою складовою частиною процесів управління і прийняття управлінських рішень. Без добре і надійно організованого документообігу сьогодні жодна установа не може якісно та ефективно працювати, адже він впливає на оперативність, економічність і надійність функціонування апарату управління організацією, культуру праці управлінського персоналу і власне на якість управління, займає доволі важливе місце в роботі державних органів [3].

Стрімке зростання обсягів інформації, яка використовується в управлінській діяльності установи, її структурна складність та швидка оновлюваність робить необхідним використання інтегрованих систем електронного документообігу (СЕД).

Електронний документообіг є одним із найголовніших технічних елементів системи електронного ведення, адже саме він забезпечує циркуляцію електронних документів, які є основою нової форми взаємодії держави та суспільства.

Запровадження електронного документообігу покликане вирішувати низку завдань (рис. 1).

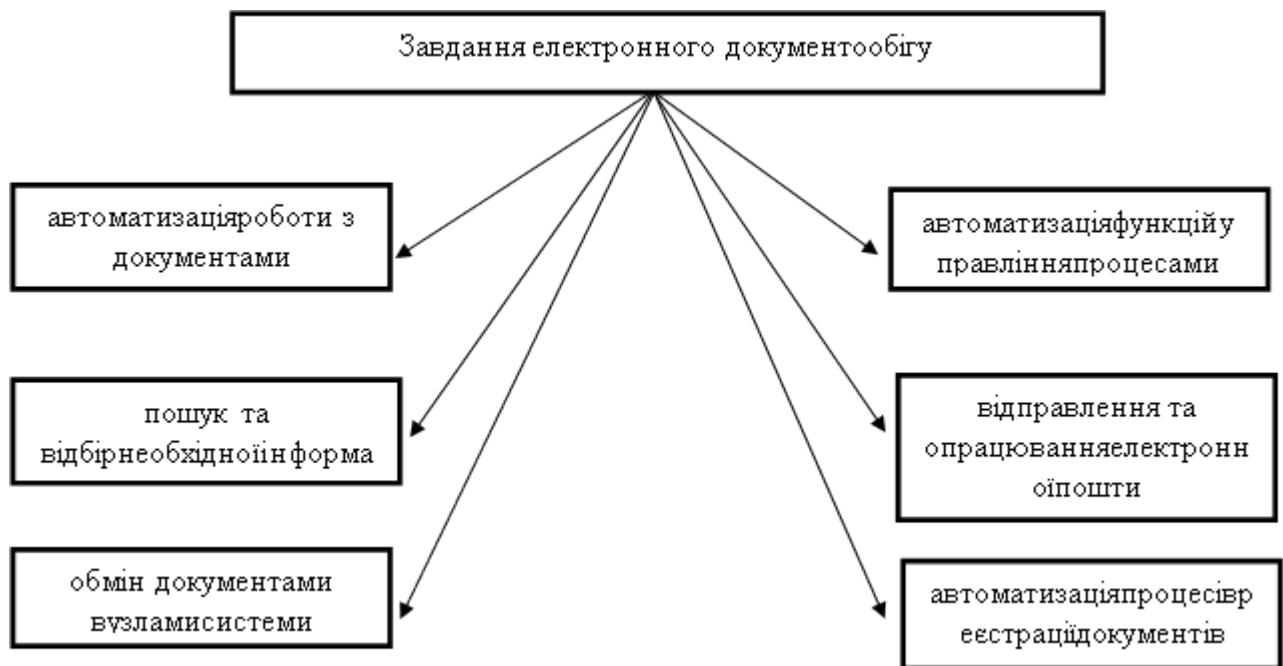


Рис. 1. Завдання електронного документообігу

Окреслимо найголовніші з них: автоматизація роботи з документами, пошук та відбір необхідної інформації, розсилання опрацьованих документів для їх подальшого опрацювання; обмін документами вузлами системи; автоматизація функцій управління процесами на основі повідомлень спеціалістів про надходження документів для опрацювання; відправлення, приймання та опрацювання електронної пошти; автоматизація процесів реєстрації документів та інших.

Тому під час написання даного дослідження, за мету було поставлено проаналізувати наявні системи електронного документообігу, їх загальну організацію, окреслити завдання та перешкоди при встановленні таких систем, визначити основні переваги електронного документообігу як елемента електронного урядування.

Основною проблемою, яка істотно знижує ефективність автоматизації облікових робіт, є проблема узгодження форматів подання даних. Тому пошук прийняттого формату є принциповим при побудові об'ємних інформаційних систем.

Аналіз світового ринку виробників економічного програмного забезпечення показує, що основною тенденцією є перехід на використання Internet/Intranet технологій. Значною мірою ця тенденція пов'язана з розвитком концепції XML (Extensible Markup Language), оскільки сприяє зручному описанню складних структур, як XML-об'єкти.

Технологічна структура корпоративної інформаційної системи, побудованої на основі концепції XML, містить три компоненти: сервер баз даних, сервер XML-даних та сервер HTML-інтерфейсу. В такій триланковій структурі XML використовується як відкритий стандарт обміну даними між прикладними програмами і дає змогу ефективно застосовувати окремі модулі різних розробників у межах однієї інформаційної системи. Важливою перевагою

пропонованої архітектури є відсутність спеціалізованої програми-клієнта, оскільки використання HTML-інтерфейсу дає змогу керувати системою з будь-якого WEB-браузера.

Отже, актуалізувалась необхідність єдиної інтегрованої системи документообігу, яку неможливо запровадити відразу. Процес впровадження повинен пройти низку етапів.

При створенні системи документообігу повинен бути сервер установи, який забезпечить роботу корпоративної мережі. За зразок можна взяти одну з розроблених інтегрованих систем документообігу, якій при виборі спільної платформи для подання інформації доцільно орієнтуватись на технології, пов'язані з мовою XML [4].

Основною проблемою, яка значно знижує ефективність автоматизації облікових робіт, є проблема узгодження форматів представлення даних. Тому пошук прийняттого формату є принциповим для побудови великих (масштабу установи) інформаційних систем.

Аналіз загального стану на світовому ринку виробників економічного програмного забезпечення показує, що основною тенденцією є перехід на використання Internet/Intranet технологій [5].

Документообіг в установі є системою, що матеріалізує процеси збирання, перетворення, зберігання інформації, а також процеси управління: підготовку та прийняття рішень, контроль за їх виконанням. А впровадження інтегрованої системи електронного документообігу значно покращить всі ці процедури, тому її мета та роль як елемента електронного урядування вже у сьогодні є надзвичайно важливими і повинні займати належне місце.

### Список використаних джерел

1. Гречко, А.В. Інтелектуалізація та впорядкування інтерфейсів систем електронного документообігу: Автореф. дис... канд. фіз.-мат. наук: 01.05.03 / НАН України Інститут кібернетики ім. В.М.Глушкова – К., 2006. – 19 с.
2. Гречко, А.В. Основи електронного документообігу: навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2006. – 156 с.
3. Державна уніфікована система документації. Основні положення: ДСТУ 3843-99. – К.: Держстандарт України, 2000. – 8 с.
4. Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 травня 2004 р. / М.С. Слободяник (голов.ред.). – К.: ДАКККіМ, 2004. – 212 с.
5. Волянська-Савчук, Л.В. Документаційне забезпечення управлінської діяльності підприємств в Україні / Л.В. Волянська-Савчук, Б.О. Погорілий //Economy. Zarzdzanie. East European Conference 29.11.2016- 30.11.2016 /Poznan (PL) - С. 34-37.

Гук Р.В., аспірант  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОЇ ТА КРЕАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Інноваційний розвиток підприємств потребує формування таких важливих якісних рис персоналу, як трудова та креативна активність персоналу підприємств. Кадрова політика підприємства має сприяти розвитку таких рис. Аспекти трудової та креативної активності персоналу набувають особливо актуального значення для сучасного кадрового менеджменту, їх потрібно вивчати для розробки ефективної мотиваційної системи з урахуванням завдань формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки. Водночас на практиці вибір прийнятних та ефективних засобів активізації трудової поведінки дуже часто ускладнюється по причині поширеної необізнаності в засобах регулювання трудової активності персоналу, не говорячи про розвиток креативної активності [1-5].

Відомі публікації А.Колота, О. Грішнєвої, О. Левченка, І. Петрової, В. Стадник, С. Пасеки, Л. Шаульської, М. Семикіної та інших вчених зосереджують увагу на важливості розвитку трудового потенціалу персоналу, зокрема *трудової активності*. Водночас *креативна активність* в літературі досліджена мало.

Розглянемо сутність понять трудової та креативної активності. Розвиваючи наукову думку, пропонуємо розуміти сутність категорії «*трудова активність персоналу*», виходячи з двоїстої природи цього явища:

по-перше, як важливу якісну характеристику трудового потенціалу працівників підприємства, яка відображає готовність і спроможність персоналу виконувати поставлені трудові (виробничі) завдання якісно та у повному обсязі, прикладаючи максимальні зусилля заради досягнення спільних поточних і стратегічних цілей розвитку підприємства;

по-друге, як енерговитратну, інтенсивну, цілеспрямовану діяльність у сфері професійної діяльності, що виявляється у досягненні підвищених (порівняно зі встановленими нормами) трудових результатах, розробленні ініціатив, корисних для підприємства.

Звертаючись до інтернет-джерел, матеріалів Вікіпедії (вільної енциклопедії в інтернеті), можна зрозуміти, що креативність і творчість – дещо різні речі, креативність – (лат. creatio – створення) – це творча, новаторська діяльність; творчі здібності, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і доведення їх до практичного результату.

Узагальнюючи та збагачуючи наявну інформацію, пропонуємо вважати наступне: *креативна активність* – це якісна риса трудового потенціалу, що відображає готовність і спроможність розробляти та реалізовувати нові ідеї на практиці в інтересах активізації інноваційної діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності.

Для дієвого мотивування працівників доцільно вивчати багатofакторний процес формування трудової активності, її структурну побудову, різноманіття її

проявів, виокремлювати різні моделі трудової активності, що утворюються в результаті складного та суперечливого взаємовпливу внутрішньої і зовнішньої мотивації поведінки людини у сфері праці.

Дещо іншого підходу потребує мотивування креативної активності працівників. Слід розуміти, що розвинені креативні якості притаманні не всім. Креативних людей менеджери повинні помічати, відбирати, сприяти їх розвитку, в разі можливості – індивідуально інвестувати в їхній освітньо-професійний розвиток, обережно ставитися до питань соціального захисту та стимулювання праці, не допускаючи приниження та зрівнялівки в оцінці неординарних творчих зусиль та досягнень.

Мотиваційний менеджмент на підприємстві має бути спрямований на забезпечення високого рівня трудової та креативної активності, перетворення їх потенційних форм у реальну (реалізовану активність) за допомогою адекватних важелів та інструментів впливу. Водночас ці завдання мотиваційного менеджменту надзвичайно ускладнюються в умовах всеохоплюючої кризи в Україні, обмежених фінансових коштів підприємств і слабого колективно-договірного регулювання праці. Досить низький рівень отриманого доходу від праці, який є мізерним у пересічного українського працівника порівняно з доходом працівників країн Євросоюзу, стає причиною обмеженої реалізації життєво необхідних соціальних потреб – здорового та збалансованого харчування, доступу до якісних послуг закладів охорони здоров'я, здобуття якісної освіти, купівлі пристойного житла, забезпечення професійного саморозвитку, здорового відпочинку та ін. Збереження надалі такої ситуації не може не погіршувати якість людського капіталу, не може не гальмувати трудову та креативну активність українських працівників.

Проблематика трудової та креативної активності персоналу вимагає подальших поглиблених досліджень для розробки науково-методичних рекомендацій прикладного характеру в контексті завдань формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки.

#### Список використаних джерел

1. Креативність. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Креативність>
2. Колот, А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навчальний посібник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.
3. Інноваційна праця : діагностика проблем, важелі активізації : монографія / М.В. Семикіна, С.Р. Пасека та ін. / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М.В. Семикіної. – Черкаси : ТОВ «МАКЛАУТ», 2012. – 320 с.
4. Петрова, І.Л. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: монографія / І.Л. Петрова, Т.І. Шпильова, Н.П. Сисоліна; за наук. Ред. І.Л. Петрової. – К.: Дорадо, 2010. – 320 с.
5. Семикіна, М.В. Криза політики доходів як чинник демотивації у сфері праці / М.В. Семикіна, А.В. Семикіна, С.В. Дудко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.- №25(14), 2017.– С. 80-91.



*Денисенко К.С., аспірант  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **РЕГІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПОСЛАБЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ЗАОХОЧЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ ДО ПРОДУКТИВНОЇ ПРАЦІ**

Перелік чинників впливу на трудову поведінку сучасного працівника є надзвичайно широким. Мотиваційні чинники (організаційні, економічні, політичні, соціальні тощо) виявляють себе не лише на рівні підприємства, а й на рівні регіону, країни, світу. Це підтверджують публікації А. Колота, С. Цимбалюк, М. Семикіної, Г. Кулікова, Т. Костишиної, Н. Сисоліної та інших українських дослідників.

Базуючись на розвитку ідей мотиваційного менеджменту, сутність чинників заохочення персоналу до продуктивної праці розуміємо у широкому сенсі, а саме, – як багатофакторний вплив на працівника та його трудову поведінку на різних економічних рівнях в інтересах зростання продуктивності праці (цей вплив не обмежується рівнем підприємства, адже правове поле, соціально-економічна ситуація в регіоні, країні не може не впливати на ставлення до праці).

Зауважимо, що на рівні підприємства такий вплив на працівника має передбачати залучення комплексу економічних, соціальних, моральних, психологічних, адміністративних методів та інструментів, отже, не повинен обмежуватися величиною оплати праці або премій (не зменшуючи їх значення). Слід відзначити, що українське законодавство у цьому сенсі надає суб'єктам господарювання та бюджетним організаціям повну свободу у виборі засобів стимулювання працівників та процедури їх застосування. Водночас аналіз літератури дозволяє стверджувати, що в Україні заохочення до продуктивної праці хоч і може здійснюватися і регулюватися саме в такому розумінні, проте правові механізми дещо застаріли і не розглядають змін, що відбулися у змісті і характері праці.

На рівні регіону чинниками заохочення до продуктивної праці слугують:

- наявність перспективних робочих місць в регіоні для стабільної зайнятості;
- можливість отримувати трудовий дохід, достатній для забезпечення потреб працівника та його сім'ї;
- наявність можливості працевлаштування з безпечними та комфортними умовами праці;
  - доступність купівлі житла на основі отримуваного доходу;
  - умови для професійного та культурного розвитку;
  - наявність розвиненої соціальної інфраструктури;
  - доступ до якісних послуг освіти, охорони здоров'я.

Нестача або обмеженість зазначених регіональних чинників призводить до зниження мотивації мешканців області до працевлаштування у власному регіоні,

зумовлює появу міграційних настроїв. Окреслена ситуація притаманна багатьом регіонам України, вона призводить до послаблення дії мотиваційних механізмів на рівні підприємств, до плинності персоналу, кадрового дефіциту, зниження продуктивності праці загалом. Отже, мотиваційні чинники потребують комплексного вивчення на різних економічних рівнях для пошуку дієвих важелів їхнього регулювання.

#### Список використаних джерел

1. Семикіна, М.В. Підвищення продуктивності праці в контексті стратегічних завдань розвитку національної економіки // Экономика и управление. Научно-практический журнал: Национальная академия природоохранного и курортного строительства. Симферополь: 2010.– № 3.– С. 9–12.

2. Цимбалюк, С.О. Компенсаційна модель винагороди за працю: теоретико-методологічні та прикладні аспекти: монографія. – К.: КНЕУ.– 359 с.

*Кабай В.О., здобувач  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ

Гарантією успішного ведення бізнесу завжди виступала наявність капіталу у всіх його проявах (матеріальні ресурси, можливість залучення додаткового фінансування, висококваліфікований персонал та фінансова платоспроможність), однак поступово ключового значення набула креативність виробництва. Так, епоха індустріального суспільства в основі якого лежало промислове виробництво та матеріальні активи, завершилась. Знання і технології стали основним ресурсом розвитку суспільства, усе це підвищує рівень вимог до кваліфікації працівників. А кваліфікація виражається насамперед у знаннях і здатності до створення нового, творчої діяльності, тобто, потребує інвестицій у людський капітал.

Перехід до постіндустріальної економіки перш за все дає чітко зрозуміти, що для процвітання окремого підприємства та країни в цілому, вже не достатньо просто ідеально відтворювати отримані знання та навички. Головне, - створити щось нове і використати це першими. Темп змін ситуації на ринку вимагає від кожного індивіда використання творчого підходу, що дозволить прийняти рішення максимально швидко і ефективно.

Для нашої країни створення дієвого мотиваційного механізму, який би забезпечив посилення інтересу роботодавців та найманих працівників використовувати у повній мірі інноваційну працю є завданням першочергового значення. Відомо, що з кожним роком фінансування наукомістких галузей виробництва скорочується, чисельність вищих навчальних освітніх закладів зменшується, а стимулювання працівників, пов'язаних з науковою та

винахідницькою діяльністю, взагалі знаходиться у плачевному стані через відсутність гідної оплати праці та винагороди за інноваційну діяльність, що посилюється стрімкими інфляційними процесами в економіці.

З огляду на це, провідні вчені наголошують на важливості створення інноваційно-інвестиційного механізму на макроекономічному рівні, який дозволить залучити додатковий капітал у ключові галузі економіки та вивести їх на новий світовий рівень конкурентоспроможності. Це підвищить попит на інноваційну працю і дасть поштовх роботодавцям та найманим працівникам до пошуку шляхів підвищення рівня креативності у своїй діяльності. Крім того, необхідно серед традиційних видів трудової діяльності, виділити інноваційну працю, як трудову діяльність творчого змісту, яка спрямована на використання досягнень науково-технічного прогресу, розробку та впровадження нових ідей, проектів для вдосконалення технології, якісного оновлення асортименту продукції і послуг з метою ефективної реалізації їх на ринку [1].

Мотивація до інноваційної праці включає формування мотивів і стимулів за аналогічними принципами загальної схеми трудової мотивації, однак має свої специфічні ознаки.

Ключовою особливістю інноваційної праці є її «творча природа», тобто вона передбачає процес творення нового, кількісні і якісні показники якого не можливо контролювати чи прогнозувати. Креативності не навчаються, вона породжується внутрішніми мотивами працівника, які можуть співпадати в інноваційними інтересами компанії, або не співпадати. Завданням кадрової політики компанії є підбір такого персоналу, інтереси якого будуть максимально співпадати з головними напрямками діяльності підприємства. Коли людина реалізує свій творчий потенціал, бачить, що затрачені зусилля приносять результати, вона відчуває задоволення від виконаної роботи, що служить внутрішнім стимулом для подальшого впровадження інновацій. В даному випадку абсолютно не важливо на яку посаду займає робітник, чи які виконує обов'язки, креативність проявляється на всіх рівнях.

Так, бізнес-тренер Аркадій Цукер управляючий партнер Центра стратегічного консалтингу поділився в минулому році історією про креативну дівчину-гардеробницю. Вона вираховувала, скільки компанія недозаробляє. Цьому посприяло два фактори: по-перше, вона бачить «хто і на чому приїжджає», адже в середині закладу усі клієнти одягнені більш-менш однаково; по-друге, вони не звертають на неї увагу, коли забирають одяг і при ній починають обговорювати, що саме їм не сподобалось в обслуговуванні. Вона запропонувала розділити номерки для одягу клієнтів на зони три зони, в залежності від важливості клієнтів (Vip, середнього значення та інші). Та змінити в залежності від цього брелоки до них, щоб їх не можна було сховати і в залі офіціанти могли швидко визначити важливого клієнта, який не повинен чекати. Після цього компанія збільшила обсяг виручки у 2,5 рази [2]. Таким чином, дана історія демонструє наскільки важливо, щоб кожен працівник був зацікавлений в інноваціях на благо компанії не залежно від посади чи виконуваних обов'язків. Такі працівники мають певні риси: працездатність, професійна компетентність, здатність вичленити суть проблеми та бачити шляхи її розв'язання, нестандартний, творчий підхід до рутинних справ, безперервне навчання та допитливість.

Причини внутрішньої мотивації до розробки і впровадження різноманітних інновацій можуть бути різні: бажання створити щось нове, удосконалити та раціоналізувати рутинні операції, отримання схвалення колег чи членів сім'ї, прагнення залишити слід в історії, одержання нового статусу в компанії та багато інших. Однак усі ці мотиви не зможуть розкрити усього потенціалу працівника без задоволення базових його потреб, що зазвичай здійснюється за допомогою зовнішнього стимулювання трудової діяльності.

Стимулювання інноваційної діяльності передбачає зовнішню складову у формуванні творчої поведінки працівника. Вона складається з двох рівнів: державного (встановлення розміру мінімальної заробітної плати, безкоштовне навчання, надання пільг та преференції підприємствам та окремим працівникам наукоємних галузей, забезпечення нормативно-правового регулювання захисту прав винахідників) та на рівні підприємства (премії, надбавки, разові виплати, страхування, можливість володіння акціями компанії, оплата стажування та особистих проектів). На успішних підприємствах для активізації інноваційної праці впроваджуються, крім того, індивідуалізовані компенсаційні пакети [3].

Таким чином, формування системи стимулювання інноваційної праці працівників є першочерговим завданням як на рівні, так і на рівні кожного підприємства, оскільки саме розвиток людського капіталу здатний забезпечити стабільне економічне зростання та досягнення фінансової незалежності. Можливими інструментами в цьому процесі можуть послужити наступні:

- підвищення престижності науково-інноваційної діяльності (встановлення гідної заробітної плати, покращення матеріально-технічного забезпечення науково-дослідних робіт, пропаганда інноваційних досягнень);

- залучення зарубіжного досвіду інноваційного преміювання чи преміювання за «провалені» проекти на підприємствах (побічні відкриття можуть зайняти свою окрему нішу у бізнесі, новатори не відчують психологічної напруги через невдачу проекту);

- удосконалення нормативно-правового забезпечення комерційних проектів (захист патентів, ліцензій, авторських прав на винаходи розроблені українськими вченими при співпраці з зарубіжними вченими та виході на міжнародний ринок);

- використання передових підходів інших країн (новаторського наслідування, мозкового штурму, проектних бібліотек), як засобу поширення та вдосконалення рівня знань на конкретному підприємстві;

- індивідуальний підхід до соціально-економічної мотивації інноваційної праці [4] (у кожної людини є свої власні внутрішні мотиви до інноваційної діяльності, тому і підходи до стимуляції творчості необхідні індивідуальні).

Сьогодні наша країна знаходиться у надзвичайно складній економічній ситуації і відлік втрати фінансової та економічної стабільності йде не на роки, а на дні. Перенаправлення вектору уваги влади з матеріальних ресурсів на людський капітал дозволить знайти нове, креативне рішення старих проблем. Альберт Ейнштейн говорив, що найбільшою помилкою є робити одне і те ж саме, але чекати інших результатів. Тож варто зупинитись, зосередити увагу на людському капіталі і вирішити проблему по-новому.

## Список використаних джерел

1. Семикіна, М.В. Мотиваційні основи розвитку інноваційної праці в умовах формування конкурентного середовища // Мотивація ефективної праці в ринковій економіці: Регіональні перспективи. – 2002 р. – № 3-4. – С. 234-236.
2. Аркадій Цукер: Гардеробщица-игрек увеличила ... - YouTube – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=S2t0sl\\_tkQs](https://www.youtube.com/watch?v=S2t0sl_tkQs)
3. Семикіна, М.В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання / Відп. ред. В.В. Онікієнко. – Кіровоград: ПВЦ «Мавік», 2004. – 124 с.
4. Что вдохновляет украинцев на рабочие подвиги. Мотивация персонала. Исследование международного портала hh.ua [электронный ресурс]. - Режим доступу: <https://hh.ua/article/18318>

*Костишина А.І., аспірант  
кафедри економіки та підприємництва  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стрижнем стратегії розвитку економіки України в глобальному середовищі є підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей та форм власності. Суттєве значення в сучасних умовах має розвиток підприємств торгівлі загалом, з використанням системи дистрибуції зокрема.

Визначення системи дистрибуції на основі досліджень багатьох вчених 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 [1, с.41].

На функціонування системи дистрибуції впливають як зовнішні так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників відноситься:

- рівень розвитку економіки держави і світу;
- регуляторна політика держави: політика зайнятості, соціальна політика, фіскальна політика;
- стан регіонального ринку праці;
- процес здійснення інституціональних перетворень та удосконалення законодавчо-правової бази.

Внутрішніми чинниками є:

- форма власності та тип фінансової сталості підприємства;
- роль людського фактору в ефективності діяльності системи дистрибуції;
- організація та умови праці;
- стан і структура внутрішнього ринку праці;
- освітній та професійний рівень керівників та працівників;
- розуміння дієздатності ефективного мотиваційного механізму;
- механізм оплати праці.

У сучасних умовах підвищуються вимоги до менеджменту персоналу. Це пов'язано з тим, що змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється в активного учасника виробничого процесу, може і бажає брати участь в управлінні, прийнятті рішень не тільки тактичного, а й перспективного значення. Людський фактор становиться головним чинником діяльності, а витрати на персонал, на його розвиток вважаються першорядними інвестиціями роботодавців.

Система дистрибуції заснована на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу;
- ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу продукції підходах і передбачати справедливе та прозоре встановлення не лише роздрібною ціни, але й цін перепродажу в усьому каналі збуту;
- логістика, яка має бути ефективною для забезпечення фізичного руху товару (обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, утримування запасів і забезпечення наявності всього заявленого асортименту товарів);
- аналіз і контроль, насамперед контроль за роздрібними цінами, контроль за наявністю товарів у місцях продажу, контроль за якістю подання товару в кожному пункті продажу, контроль і аналіз діяльності партнерів виробничого підприємства з погляду дотримання домовленостей, стандартів обслуговування, недопущення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, завдання шкоди іміджу товаровиробника тощо, а також аналіз дій конкурентів [2].

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо напрями удосконалення системи дистрибуції з метою забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств:

- удосконалення збутової політики;
- система дистрибуції повинна відповідати бізнес-концепції підприємства;
- удосконалення кадрової політики підприємства;
- удосконалення компенсаційної політики на основі застосування механізмів управління результативністю діяльності;
- забезпечення ефективності комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції;
- впровадження новітніх технологій організації та управління торговельними процесами.

## Список використаних джерел

1. Лозинський, В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Міщук // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 95-103.

2. Крикавський, Є.В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М.О. // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип.11, т.2. – С. 310-315.

*Літинська В.А., доц.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу, або корпоративної соціальної відповідальності розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення конкурентних переваг для окремого підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії.

На сьогоднішній день є кілька трактувань того, що входить у поняття соціальної відповідальності бізнесу, хто є суб'єктом соціальної відповідальності, як співвідносяться соціальна відповідальність бізнесу і соціальна відповідальність держави, яка роль окремих індивідів у формуванні відповідального спільноти.

Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1].

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу [2]:

- сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;

– інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

Підприємницька діяльність ґрунтується на етичних і юридичних нормах, соціальна відповідальність передбачає розширене розуміння цих норм.

Корпоративна соціальна відповідальність отримала широке застосування в останні роки у зв'язку з розвитком великого бізнесу. Ця модель орієнтує бізнес на три сфери прояву соціальної ініціативи: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища.

Відповідальність бізнесу поширюється на умови праці, заробітну плату, виплату дивідендів акціонерам, випуск якісної продукції, надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість в конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення. Відповідальність, пов'язана з реалізацією регіональних соціальних проблем, здійснюється через конкурсні гранти спільно з місцевим самоврядуванням.

Корпоративна діяльність, як правило, регулюється нормами, стандартами і законами відповідних держав. У багатьох європейських країнах законодавчо закріплені обов'язкове медичне страхування, пенсійне регулювання і природоохоронна діяльність підприємств.

Проте розвитку соціальної відповідальності на Україні заважають декілька проблем, вирішення яких має стати пріоритетною метою політики розвинення соціальної відповідальності бізнесу на Україні [3]:

- відсутність будь-яких методів регуляторного заохочення соціально відповідальних компаній;
- недосконалість правової та податкової політики;
- недосконалість системи інформування населення, щодо соціальних стандартів;
- неповнота інформованості фірм щодо переваг соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність як підхід до справ бізнесу має наступний набір характеристик [3]:

1. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вибір компанії, в умовах зростання конкуренції й зниження довіри до бізнесу.

2. Соціальна відповідальність бізнесу включає всіх членів місцевого суспільства: бізнес, ЗМІ, владу, населення, інвесторів та ін.

3. Соціальна відповідальності бізнесу це не засіб вирішення проблем суспільства за рахунок бізнесу, а засіб участі в розвитку того середовища, де працює бізнес [2].

Традиційно виділяється три способи заохочення соціальної відповідальності бізнесу, які використовуються у світі [2]:

- податкові кредити (зменшення ставки податку);
- податкові відрахування (зменшення оподаткованої бази);
- «процентні закони», згідно яким, компанія сама може вибрати, на які потреби піде певна частина податків, які вона платить [2].

Таким чином, досягнути соціального ефекту підприємства можуть наступним чином:



- залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми реалізації, адаптації, терапії, працевлаштування, тощо;
- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя;
- ведучи підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та направляючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;
- застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є наступні:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;
- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;
- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

#### **Список використаних джерел**

1. Гоголя, О.П. Соціальна відповідальність бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К. : Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
2. Затеїщикова, О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Затеїщикова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 200-205.
3. Комарова, К.В. Менеджмент: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / К.В. Комарова, Н.І. Редіна, С.А. Шмельова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2007. – 330 с.

*Маклаков С.М., аспірант*  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
*Центральноукраїнський національний технічний університет,*  
*м. Кропивницький*

## **МЕТОДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

Актуальність проблеми соціально-економічної мотивації персоналу до продуктивної праці суттєво зростає за умов євроінтеграції України. Для вітчизняних підприємств важливо обрати інноваційну модель розвитку. Для цього нагально необхідним є пошук ефективних мотиваційних механізмів для підвищення зацікавленості персоналу в ефективній праці, розробці інновацій, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

На значимість соціально-економічної мотивації працівників в цьому контексті звертають увагу у своїх працях О. Грішнова, А. Колот, Е. Лібанова, Л. Лісогор, І. Петрова, М. Семикіна, Л. Шаульська, С. Цимбалюк та інші українські вчені.

Мотивація у загальному сенсі є складним управлінським процесом, який об'єднує дію внутрішніх мотивів з зовнішніми цільовими впливами. Процес мотивації може мати різний вимір здійснення – людський і функціональний. Зокрема, у функціональному вимірі мотивація може спрямовуватись на процеси: мобільності (переміщення, професійний розвиток, (кар'єрне просування, неперервне навчання), економічної активності (підприємництво і самозайнятість, зайнятість в окремих видах діяльності); громадянської активності (голосування на виборах, участь у громадських, профспілкових організаціях і політичних партіях, участь у різних формах самоуправління територіальних громад); результатів праці (продуктивність, ефективність, інноваційність). Людський вимір розгляду мотивації передбачає можливість її впливу на окрему людину, групу людей (у т. ч. персонал підприємства чи організації, окремого виду діяльності чи цілої галузі), суспільну групу (соціум територіальної громади, населення регіону чи країни і т. д.).

На рис. 1 подано схематичну інтерпретацію ідеї змістовної сутності соціально-економічної мотивації у двовекторному ракурсі.

З рис. 1 бачимо, що зміст соціально-економічної мотивації закладають методи її здійснення, які можуть бути різними за змісту та спрямованістю. Зауважимо, що наше дослідження фокусує увагу на вимірі дослідження мотивації на рівні персоналу та з погляду впливу на результати праці. У даному контексті актуалізується дослідження соціально-економічної мотивації праці персоналу, яку доцільно розглядати у двовекторному ракурсі – з погляду застосування економічних та соціальних методів мотивації (внутрішньо-організаційний вектор) та з погляду економічного та соціального значення мотивації (зовнішньо-наслідковий вектор).



Рис. 1. Методи соціально-економічної мотивації

Джерело: побудовано автором

Отже, з нашої точки зору, соціально-економічна мотивація за своїм змістом передбачає передусім поєднання економічних та соціальних методів впливу. Така мотивація робить акцент на можливості соціалізації особи через результати трудового діяльності.

Між тим, здійснення соціально-економічної мотивації може бути доволі варіативним. На рівні підприємств й організацій має розроблятися прийнятний механізм соціально-економічної мотивації з набором стандартизованих важелів та інструментів впливу, доповнений можливостями індивідуальної мотивації з урахуванням специфіки діяльності підприємства та перспектив його інноваційного розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Семикіна, М.В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання / М.В. Семикіна. – Кіровоград: ПВД «Мавік», 2004. – 124 с.
2. Волкова, М.В. Особливості формування соціально-економічної мотивації праці персоналу підприємства / М.В. Волкова, В.С. Шевченко // «Глобальні та національні проблеми

економіки». Електронне наукове фахове видання. – Випуск 9, лютий 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-9-2016>

3. Семикіна, М.В. Мотивація ефективної зайнятості: пошук оптимальної стратегії: [Монографія] / М.В. Семикіна, Н.А. Іщенко. – Кіровоград: КОД, 2012. – 216 с.

*Мантур-Чубата О.С., к.е.н., ст. викл.,  
Гортинич М.А., студ.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ**

Актуальність обраної тематики обумовлюється необхідністю підвищення ефективності реалізації державної політики зайнятості населення країни, чому сприятиме чітке усвідомлення тієї ролі, яку виконує Державна служба зайнятості в цій сфері.

Даному питанню приділяли увагу в своїх дослідженнях Л.В. Бондарчук, О.В. Бражко, Я. Діденко, Б.С. Довжук, М.І. Десненко, Н. Зезека, А.В. Казановський, Л.С. Лісогор, Ю. Туранський, В.Г. Федоренко, А.Т. Чемерис, О.Г. Чувардинський, О.В. Шепетін. Не применшуючи значення наукового внеску праць зазначених авторів, все ж підняте питання не втрачає своєї актуальності, а навпаки, його вагомість значно підвищується в умовах економічної кризи, що й обумовлює доцільність проведення дослідження за обраним напрямком.

Метою дослідження є визначення проблем організації діяльності Державної служби зайнятості в Україні та внесення пропозицій щодо їх вирішення. Задля досягнення поставленої мети передбачається виконати наступні завдання: розглянути особливості здійснення кожної форми діяльності служби, визначити їх ефективність та вплив на зайнятість населення, з'ясувати чинники, що негативно впливають на діяльність даного органу, та надати пропозиції щодо вирішення існуючих проблем.

Викладення основного матеріалу. Державна служба зайнятості (ДСЗУ) була створена для реалізації державної політики зайнятості України. Від ефективності та продуктивності її діяльності залежить соціально-економічний стан всієї країни, бо безробіття як негативний чинник значно уповільнює економічний розвиток будь-якої держави. Для досягнення оптимального рівня між попитом та пропозицією робочої сили діяльність Державної служби зайнятості повинна бути ефективною.

ДСЗУ повинна постійно розвивати та удосконалювати свої методи та форми діяльності. З цього приводу, дуже вдало пише Л.В. Бондарчук, а саме: «Щоб швидко й ефективно реагувати на зміни, які сьогодні відбуваються, та ефективно розвиватися в умовах конкуренції, організації мають постійно вдосконалювати свою діяльність, вносити зміни в організаційну структуру та технології надання послуг, забезпечувати підвищення професійного рівня кадрів» [1, с.11].

Наявність таких проблем, як розвиток неформальної зайнятості, трудової міграції тощо є свідченням того, що Державна служба зайнятості потребує не тільки організаційного перетворення, а й перегляду всіх форм діяльності на предмет поліпшення ефективності їхньої дії на ринок праці.

Розглянемо деякі пропозиції щодо вдосконалення організації діяльності Державної служби зайнятості України. Так, Ю. Туранський пропонує розвивати співпрацю з соціальними партнерами (роботодавцями, профспілками, іншими установами, організаціями та підприємствами, що беруть участь у реалізації політики зайнятості), знаходити спільні інтереси задля загальної справи. Він наголошує на тому, що активізація співпраці з соціальними партнерами – це реальний шлях до ефективного вирішення проблеми безробіття [2, с.3].

Я. Діденко пропонує використовувати досвід країн-членів Європейського Союзу. Він пише, що у зарубіжній практиці господарювання головним джерелом формування нових робочих місць і забезпечення зайнятості є підприємництво і, насамперед, малий бізнес [2, с.4].

Л.С. Лісогор пропонує впровадження систем пільгового оподаткування для стимулювання роботодавців, які працевлаштовують молодь, що брала участь в організованих за сприяння служби зайнятості програмах професійного навчання для безробітних, та часткової компенсації роботодавцям витрат на виплату заробітної плати учасникам цих програм; відшкодування роботодавцю страхових внесків у разі працевлаштування безробітних [3, с.2, 8].

Отже, проблема якісної підготовки спеціалістів Державної служби зайнятості поки що має місце і потребує вирішення. Для цього, на наш погляд, потрібно:

- 1) постійно вести роботу щодо удосконалення навчального матеріалу відповідно до існуючих вітчизняних законодавчих норм, сучасних технологій навчання та міжнародної практики діяльності центрів зайнятості;

- 2) проводити ретельний відбір претендентів на посаду, де перевага повинна надаватися тому, хто не тільки професійно компетентний, а й психологічно стійкий. Крім того, претенденти на посаду самі повинні бути зацікавлені в постійному навчанні для підвищення своєї конкурентоздатності на ринку праці;

- 3) претендент на посаду повинен розуміти важливість постійного підвищення свого професійного рівня та постійно самостійно розширяти свою компетентність.

В.Г. Федоренко, О.В. Шепетін та О.Г. Чувардинський, досліджуючи проблему професійного навчання працівників ДСЗУ, розробили систему пропозицій, яка на їх погляд допоможе вирішити проблему професійної освіти кадрового потенціалу служби, а саме:

- 1) трудові, елементи та критерії оцінки знань та трудових навичок працівників;

- 2) удосконалення навчально-тематичних планів та програм, знизити рівень їх консервативності та забезпечити їх адекватність пріоритетним завданням, які ставить перед центрами зайнятості державний центр зайнятості;

3) розбудова цілісної системи навчання кадрів, розпочинаючи з первинної базової професійної підготовки початківців, яка повинна здійснюватися на місцях працівниками центрів зайнятості самостійно за спеціальними програмами з використанням можливостей дистанційного навчання і до акредитації магістратури, і відкриття аспірантури;

4) зміцнення професорсько-викладацького складу;

5) перегляд професій, за якими здійснюється підготовка та перепідготовка студентів;

6) створення науково-дослідницького центру ДСЗ, який би займався прикладними науковими розробками, орієнтованими на підтримку практичної діяльності центрів зайнятості, інновацій, що впроваджуються, розробки інструментарію та методичних рекомендацій, проведення цільових соціологічних досліджень узагальнення і розповсюдження передового досвіду, в тому числі зарубіжного. Рішення поставлених завдань на погляд цих вчених дасть змогу значно поліпшити роботу по зменшенню рівня безробіття, а також соціальної забезпеченості населення України [4, с.5].

Отже, законодавство України щодо регулювання зайнятості населення потребує перегляду в частині надання матеріальної допомоги, тобто потребує перегляду порядок визнання громадян безробітними та порядок надання допомоги у разі професійного навчання.

Розглянувши пропозиції вітчизняних вчених щодо вдосконалення діяльності Державної служби зайнятості України, провівши дослідження діяльності цього органу та законодавства про занятість населення, можна зробити висновок, що Державна служба зайнятості України потребує ретельного організаційного перетворення, вдосконалення, методів і форм діяльності служби та перегляду законодавства про зайнятість населення, враховуючи зарубіжний досвід функціонування служб зайнятості.

#### Список використаних джерел

1. Бондарчук, Л.В. Служба зайнятості в умовах фінансово-економічної кризи: до питання оптимізації роботи / Л.В. Бондарчук // Ринок праці та зайнятість населення. Науково-практичний журнал. – 2009. – № 3. – С. 11-14.

2. Туранський, Ю. Перспективи діяльності Державної служби зайнятості в контексті євроінтеграційних процесів в Україні / Ю. Туранський // Україна: аспекти праці. – 2004. – №8. – С.3-5.

3. Лісогор, Л.С. Інноваційні технології працевлаштування незайнятого населення / Л.С. Лісогор // Ринок праці та зайнятість населення. Науково-практичний журнал. – 2008. – №2. – С.1-10.

4. Федоренко, В.Г. Діяльність державної служби зайнятості в ринкових умовах / В.Г. Федоренко, О.В. Шепетін, О.Г. Чувардинський // Економіка та держава. – №10. – 2009. – С.4-5.

*Насипайко Д.С., к.е.н.,  
Резніченко О.О., викл.  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

Особливе значення в сучасних умовах одержує розробка нових концептуальних засад регулювання процесів формування, відновлення та розвитку людського капіталу України в контексті розвитку економіки на інноваційних засадах як один із шляхів виходу з чинної системної фінансово-економічної кризи. Це дасть змогу розробити багаторівневі стратегії відтворення людського капіталу.

Велика увага приділялася даній проблематиці в працях О. Амоші, С. Бандура, В. Близнюк, Д. Богині, О. Бородіної, С. Вовканича, І. Гнибіденка, Н. Голікової, О. Грішнєвої, Б. Данилишина, О. Левченка, М. Семикіної, та ін.

Метою дослідження є визначення стратегічних напрямів відтворення людського капіталу з урахуванням соціальних, економічних, інноваційних чинників.

Вважаємо разом з тим за необхідне підкреслити, що стратегія відтворення людського капіталу України має відповідати специфіці сучасного соціально-економічного розвитку країни, що обумовлює формулювання наступних вимог:

- по-перше, сучасний варіант стратегії відтворення людського капіталу має спиратися на адекватне новітнє економічне забезпечення;
- по-друге, пріоритетним завданням сьогодення є стимулювання інноваційного шляху розвитку української економіки. Тому розвиток людського капіталу є не лише необхідною складовою людського прогресу, а також є важливим чинником інноваційної перебудови економіки та науково-технологічного прогресу, що повинно бути передбачено стратегією;
- по-третє, у змісті стратегії необхідно врахувати новітні напрями реалізації стратегічних завдань розвитку робочої сили. Це – підвищення конкурентоспроможності та забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення.

Врахування визначених особливостей розробки моделі національної стратегії розширеного відтворення людського капіталу у контексті розвитку економіки дає можливість сформулювати наступні групи основних орієнтирів та їх деталізацію.

Пріоритетними напрямками в контексті забезпечення демографічного вагомого підґрунтя щодо формування людського капіталу через вихід з демографічної кризи на „нульовий варіант”, а потім і на розширене відтворення населення, формування сприятливих умов для гармонійного розвитку сім’ї, молодого покоління мають бути:

- активізація демографічної політики у напрямі мотивування народжуваності; зменшення рівня смертності, насамперед у працездатній віковій

категорії, відновлення та покращення репродуктивних характеристик населення, зменшення захворюваності, подовження довголіття населення;

- реалізація комплексу заходів з підтримки сім'ї, виховання та навчання дітей, захисту материнства і дитинства;

- сприяння подальшому розвитку та модернізація системи соціальної підтримки сімей з дітьми, зокрема, багатодітних сімей;

- реклама та стимулювання серед населення популярності моделі тричотиридітної сім'ї;

- забезпечення безоплатного медичного обслуговування вагітних жінок, породіль та дітей у державних і комунальних закладах охорони здоров'я тощо;

- реалізації активної міграційної політики держави з метою упередження «відтоку мізків» за межі України – висококваліфікованих, конкурентоспроможних на ринках праці високорозвинених країн людських ресурсів найбільш продуктивної вікової категорії.

Має бути забезпечене достатнє та збалансоване інвестування, спрямоване на покращення системи охорони здоров'я народу України у напрямі:

- гарантування безкоштовної висококваліфікованої медичної допомоги у законодавчо визначеному обсязі;

- організації механізму мультिकанального фінансування сфери охорони здоров'я на засадах соціального партнерства як держави, так і роботодавців, регіональних спільнот, а також юридичних та фізичних осіб;

- активізації боротьби із шкідливими звичками та гігієнічного виховання населення, в першу чергу дітей, посилення спрямованості сфери охорони здоров'я на допомогу населенню у підтримці якісних параметрів здоров'я;

- модернізації профілактичної медицини, забезпечення росту рівня якості профілактичних оглядів і відновлення практики постійної загальної диспансеризації населення для профілактики захворюваності;

- оптимізації територіальної мережі державних, комунальних і приватних лікувально-профілактичних закладів, спеціалізованих центрів, установ швидкої медичної допомоги та модернізація матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я (відповідно до показників функціонування ліжкового фонду, нормативів забезпечення медичним устаткуванням тощо);

- зростання ефективності діяльності акушерсько-гінекологічних і педіатричних закладів в аспекті параметрів відновлення та покращення здоров'я жінок репродуктивного віку, а також дітей; надання безкоштовних медичних послуг вагітним жінкам у державних і комунальних закладах охорони здоров'я тощо.

Таким чином, сьогодні найбільш важливо використовувати глибинний механізм цільового економічного розвитку через створення нової якості людського капіталу. Зазначене є складовою стратегічної мети як державного керування, так і соціально-економічного розвитку країни, та є безальтернативним шляхом виходу України з трудових ресурсної кризи.



## **ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних економічних умовах питання розвитку персоналу є актуальним. Розвиток персоналу це центральна сфера діяльності менеджера персоналу. Розвиток персоналу завжди сприймається позитивно, тому що він сприяє розвитку кадрового потенціалу. В економічно нестабільні періоди проблема розвитку персоналу іноді відсувається на задній план, але саме в умовах кризи розробка його концепції, створює передумови економічного росту.

Розвиток персоналу традиційно заснований на навчальних процесах. Ціль навчання це розвиток інтелектуального потенціалу персоналу підприємства. При цьому сам процес одержання, утворення і підвищення кваліфікації не менш важливий, чим його формальний результат чи досягнутий рівень.

Розвиток персоналу означає:

- здатність організації усвідомити вирішальну роль кожного співробітника і необхідність розвитку його потенціалу;
- здатність колективу усвідомити необхідність командного чи групового управління при активній участі всього персоналу, а не тільки керівників;
- здатність співробітника усвідомити необхідність регулярного навчання, щоб відповідати зростаючим вимогам виробництва.

Розвиток персоналу для кожного підприємства є істотним елементом виробничих інвестицій. За допомогою заохочення навчання, підприємство відкриває своїм співробітником можливість підвищувати професійні навички і тим самим створює команду кваліфікованого персоналу і здійснює його випереджальну підготовку. Без розвитку співробітників не може бути успішного розвитку організації. Необхідно також відзначити, що об'єктом інвестицій у персонал стають саме співробітники, а не власники підприємства.

Задачі розвитку персоналу включають:

1. підвищення кваліфікації з метою освоєння виробництва нової продукції, ефективного використання засобів виробництва; підготовка і перепідготовка кадрів та навчання сучасним технологіям;
2. здатність до комунікації та роботі в групі;
3. усвідомлення значення зростаючої ролі трудової, технологічної, фінансової, виробничої дисципліни в сенсі точного виконання дій, що забезпечують безпомилкову роботу верстата, установки, чи підрозділу підприємства. Сюди ж відносяться критичне відношення працівника до робочих розпоряджень та його пропозиції по оптимізації процесів праці;
4. формування відповідальності як системної якості співробітника і розвиток її видів;
5. самостійний розвиток персоналом своїх професійних навичок і знань.

Поняття розвитку персоналу є відносно новим, однак вже широко використовуваним у практиці сучасних підприємств. Знання працівників морально застарівають, їх необхідно обновляти відповідно до розвитку тих областей знань, з якими вони зіштовхуються у своїй роботі.

Успішний розвиток персоналу вимагає використання конкретних методів, спрямованих на формування й активізацію його знань, можливостей і поведінкових аспектів. Серед методів розвитку персоналу можна виділити: методи формування і розвитку кадрового потенціалу організації та методи розвитку потенціалу кожного співробітника.

До першої групи відносяться:

- методи організаційного розвитку, удосконалювання організаційних структур, складання штатного розкладу;
- методи поліпшення фірмового стилю керування;
- методи конфліктного менеджменту, що сприяють міжособистісним комунікаціям і створенню сприятливого мікроклімату;
- техніка групової роботи менеджера.

Розвиток персоналу на рівні конкретної особистості складає зміст методів другої групи. До них відносяться:

- методи підготовки і перепідготовки робітників, фахівців та керівників;
- методи підвищення кваліфікації за межами організації;
- фірмові одноденні чи тижневі семінари;
- конференції і групові дискусії;
- дуальні тренінги – менеджменти – тренінги (рішення разом із ученими конкретних господарських задач);
- модернізація, чи методи рішення проблем у процесі творчої дискусії без права вето в модератора;
- система методів сприяння розвитку творчості (евристичні методи, ділові ігри).

Розвиток персоналу вимагає наступних умов: оцінку персоналу, тобто виявлення здібностей і можливостей працівника та з'ясування цілей і задач, що стоять перед працівником.

Виконання цієї умови необхідно для визначення мінімальної кваліфікації працівника як у даний момент, так і на майбутнє.

Професійний розвиток являє собою процес підготовки працівників до виконання нових для них виробничих функцій, займанню нових посад, вирішенню нових задач, тобто розвитку нових компетенцій.

Професійний розвиток в першу чергу впливає і на самих працівників. Підвищуючи кваліфікацію і здобуваючи нові навички і знання, вони стають більш конкурентоздатними на ринку праці й одержують додаткові можливості для професійного росту як усередині своєї організації, так і поза нею. Професійне навчання також сприяє загальному інтелектуальному розвитку людини, розширює її ерудицію і коло спілкування, зміцнює впевненість у собі. Ключовим моментом в управлінні професійним розвитком є визначення потреб організації в цій області. Власне кажучи, мова йде про виявлення невідповідності між

професійними знаннями і навичками (компетенціями), якими має володіти персонал організації для реалізації цілей (сьогодні й у майбутньому) і тими знаннями і навичками, якими він володіє в дійсності. Визначення потреб у професійному розвитку окремого працівника вимагає спільних зусиль відділу професійного розвитку, самого працівника і його керівника. Кожна зі сторін привносить своє бачення, обумовлене її місцем в організації і роллю в процесі професійного розвитку.

Для адекватного визначення потреб професійного розвитку кожна зі сторін, що бере участь у процесі, повинна розуміти, під впливом яких факторів складаються потреби організації в персоналі. Цими факторами є:

- динаміка зовнішнього середовища (споживачі, конкуренти, постачальники, держава);
- розвиток техніки і технології, що викликає виробництво нової продукції, послуг і методів;
- зміна стратегії розвитку організації; створення нової організаційної структури;
- освоєння нових видів діяльності.

Отже, як висновок, слід сказати, що в сучасних організаціях професійне навчання являє собою комплексний безупинний процес, що включає в себе кілька етапів управління процесом професійного навчання і починається з визначення потреб, що формуються на основі розвитку персоналу організації, а також необхідності виконання працівниками організації своїх поточних виробничих обов'язків.

#### **Список використаних джерел**

1. Андрусенко, Т. Организационная культура в контексте управления знаниями Журнал // Корпоративне системи. – 2006. – № 5. – С.45-47.
2. Власова, А. Еволюція концепції управління людськими ресурсами / А. Власова, Ж. Левицькі // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2004.- №7. – С. 57-61.
3. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. – К.: «Кондор». 2003. – №3. – С. 296.
4. Савченко, В.А. Управління розвитком персоналу. – К.: КНЕУ, 2002. – 351с.

*Пасека А.С., докторант  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ**

Численні аналітичні напрацювання щодо ринку праці України не супроводжуються втіленням у життя науково обґрунтованих пропозицій з вирішення ключових проблем. Серед них – освітньо-професійні диспропорції,

низька продуктивність праці, нерозвинене мотиваційне середовище неперервного розвитку та інноваційної діяльності населення. Як наслідок, розвиток ринку праці України супроводжується поглибленням структурних проблем та подальшою втратою конкурентних позицій у глобальному просторі, підтвердженням чому є зростаючі міграційні втрати. Це все є наслідком маркетинговим дисбалансом на ринку праці.

Лише за офіційними даними, станом на 2015 рік, 6 млн мігрантів-громадян України перебувало за кордоном, що становить близько 33% чисельності економічно активного та 14% усього населення країни [1]. Така демографічна «відкритість» країни є серйозною загрозою та вимагає формування привабливого внутрішнього ринку праці в умовах його інтеграції й утворення єдиного міграційного простору з країнами ЄС. [1, с. 14]

Маркетингову концепцію ринку праці доповнює така її важлива складова, як маркетингова політика, яку слід розглядати в розрізі комплексу маркетингу (рис. 1).

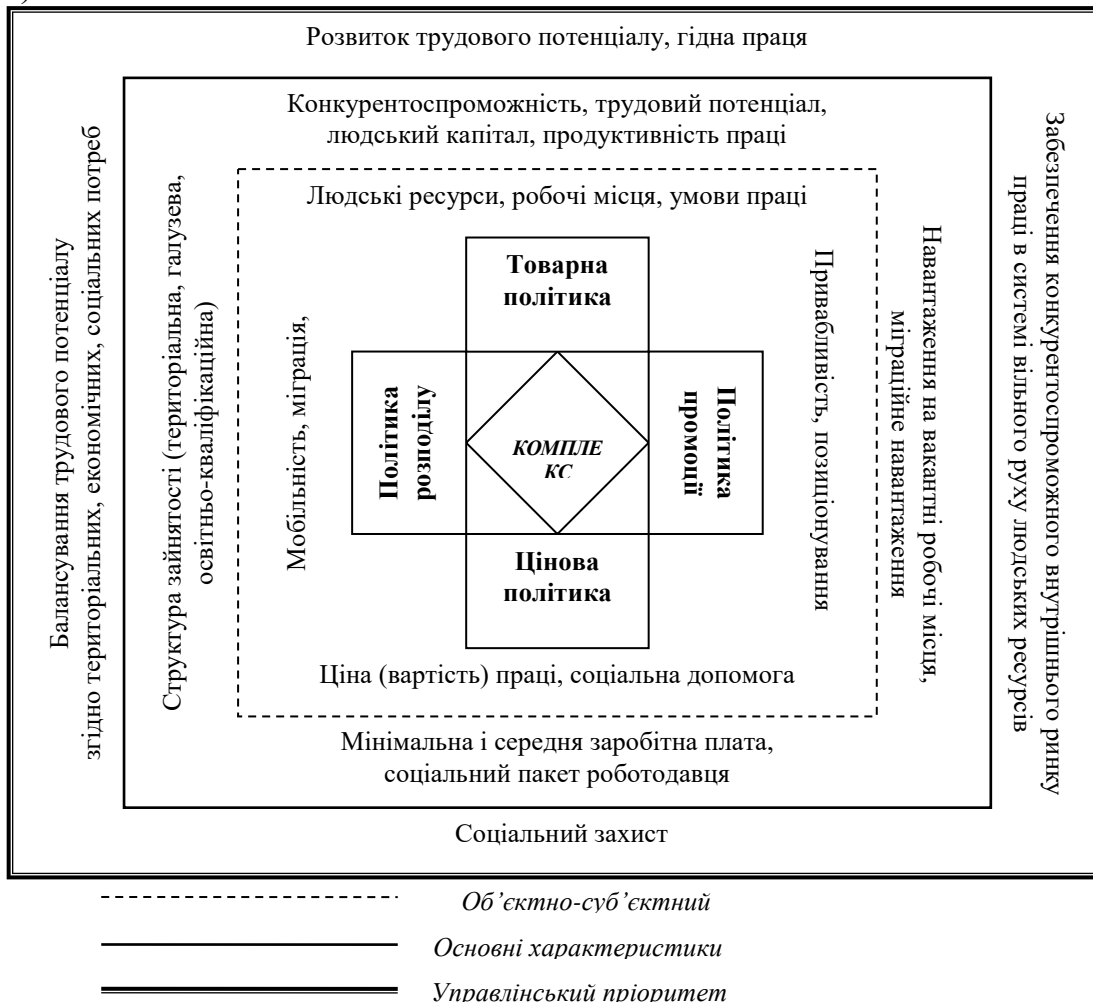


Рис. 1. Комплекс маркетингу в дослідженні ринку праці як основа формування маркетингової політики його розвитку  
Джерело: розробка автора

Маркетингова політика є потужною детермінантою забезпечення розвитку будь-якого ринку праці. Залежно від виміру ринку праці (локального,

регіонального, національного) змінюється основний суб'єкт її реалізації. Рівень держави змушує профільні державні структури звертатись до маркетингового інструментарію в системі стимулювання розвитку ринку праці. В Україні мова йде, в першу чергу, про Міністерство соціальної політики та координовані через міністра Державну службу України з питань праці, Державну службу зайнятості (структури виділено за станом кінця 2016 року; це важливо з огляду на частість змін та реформування системи державного управління ринком праці).

Комплекс маркетингу, представлений на рис.1, наочно демонструє основні проблеми, на які має орієнтуватись дослідник при вивченні ринку праці за маркетинговим підходом. Важливими поняттями тут є конкуренція і конкурентоспроможність – роботодавців, працівників, ринку в цілому, що проявляється в якості системи соціально-трудових відносин, які виникають з приводу використання трудового потенціалу. Якщо описувати ситуацію на ринку праці України в загальних рисах, то слід виділити наступні показові тенденції, які окреслюють пріоритети маркетингових досліджень. Найперше слід звернути увагу на помірний рівень безробіття.

За даними Міжнародної організації праці, даний показник для України у 2015 році становив 8% (у кризовий 2009 рік – 8,8%). Це 71 позиція у світі, при чому показник України є нижчим, аніж Польщі (8,4%), Бельгії (8,5%), Словенії (9,5%), Франції (10%), Італії (12,6%), Словаччини (12,8%), Португалії (13,1%), Іспанії (23,6%), Греції (24,6%) (в останніх двох країнах спостерігається значне зростання рівня безробіття з 2009 року) [2]. З таких даних закономірно виникає питання, чому громадяни України, перебуваючи в умовах нижчого рівня безробіття, аніж інші європейські країни, емігрують до них. Висновок може бути неоднозначним: по-перше, дані щодо рівня безробіття можуть занижуватись через невірне застосування методології Міжнародної організації праці; по-друге, дані щодо рівня безробіття можуть бути низькими через практику офіційної міграції; по-третє, при низькому рівні безробіття прогративні умови праці, зокрема мотивації, спонукають громадян України до пошуку місця праці за кордоном.

Отже, основою ринку праці виступає попит і пропозиція. І наразі, проблеми що виникають і загострюються протягом багатьох років потребують негайного втручання і іншого механізму регулювання. Механізму, який базується на маркетинговій концепції ринку праці, що охоплює маркетингові дослідження, сегментацію ринку праці та маркетингову політику в розрізі складових комплексу маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. International migration report highlights 2015 [Electronic resource]. – Access : [http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015\\_Highlights.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf)

2. Where will unemployment be the highest over the next five years? : World Employment and Social Outlook – Trends 2015 : International Labour Organization [Electronic resource]. – Access : [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS\\_336950/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS_336950/lang-en/index.htm)

*Рекман О.С., аспірант,  
Рудич Л.В., к.е.н., доц.  
кафедри управління персоналом та економіки праці  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Розвиток економіки та суспільства загалом у ХХ – на початку ХХІ ст. супроводжувався становленням парадигми відповідального ставлення до найманих працівників з боку бізнесу, розповсюдженням ідей соціальної справедливості та захищеності робітників підприємств. В сучасних умовах персонал розглядається як стратегічного ресурсу, що здатний позитивно впливати на результативну діяльність підприємства. Тож, пошук інноваційних методів в системі управління персоналом, серед яких важливе місце займає корпоративна соціальна відповідальність, є актуальним завданням наукових досліджень.

Наукові дослідження в сфері теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності проводили Г. Боуен, Д. Баюра, О. Грішнова, П. Друкер, А. Керолл, А. Колот, Е. Лібанова, Г. Назарова, С. Перегудов, М. Саприкіна, І. Соболева, С. Туркін, Л. Юзик та ін. Наукові положення, що визначені в роботах цих вчених, забезпечують підґрунтя розвитку соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання. Водночас специфіка трудової сфери вимагає дослідження можливостей застосування корпоративної соціальної відповідальності в системі управління персоналом підприємства. Це обумовлює обрану тематику наукового дослідження.

Мета наукового дослідження полягає у розкритті концептуальних засад та принципів корпоративної соціальної відповідальності в системі управління персоналом.

В умовах розвитку соціально-орієнтованої економіки сучасним підприємствам варто формувати нові підходи в системі управління персоналом. Як показують дослідження, основою таких інновацій повинна стати концепція корпоративної соціальної відповідальності, яка дає можливість розробляти заходи в системі управління персоналом, що є ефективними з соціальної та економічної точки зору.

Дослідивши практику реалізації корпоративної соціальної відповідальності в системі управління персоналом суб'єктів господарювання України, можна виділити напрямки, які є спільними для всіх внутрішніх соціально відповідальних практик. Це, зокрема, гідна оплата праці, безпека та умови праці, гнучкий графік роботи, соціальний захист працівників, розвиток персоналу, корпоративна культура та ін.. Разом з тим окремі компанії значно розширили соціально відповідальні заходи в системі управління персоналом, зокрема, зворотний зв'язок, покращення лояльності, забезпечення гендерної рівності.

В своєму дослідженні поділяємо точку зору, що соціальна відповідальність підприємства в системі управління персоналом – це сукупність соціально

відповідальних принципів, форм взаємодії, методів та заходів, спрямованих на оптимальне кількісне і якісне формування персоналу підприємства, його професійний і соціальний розвиток, раціональне комплектування, мотивацію та ефективне використання в процесі діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей [2, с. 69].

Соціально відповідальні дії повинні базуватись на принципах, які лежать в основі формування, функціонування та удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в трудовій сфері. Сутність принципів соціальної відповідальності в соціально-трудових відносинах полягає у наступному [1, с. 156-158]:

- дотримання законодавства України та міжнародних норм;
- недопущення зниження існуючих соціальних прав та гарантій;
- участь зацікавлених сторін в прийнятті рішень, які стосуються їхніх інтересів;
- постійність – соціально відповідальна поведінка є постійною характеристикою діяльності соціальних партнерів;
- прозорість – відкритість по відношенню до власної діяльності, надання достовірної інформації в доступній і повній мірі;
- підзвітність – готовність звітувати щодо впливу своєї діяльності на результати діяльності підприємства, зацікавлені сторони, суспільство;
- ефективність – досягнення максимального результату за мінімальних витрат;
- принцип зворотного зв'язку – поточний результат повинен порівнюватися з поставленою на початку метою, неспівпадання необхідно оперативно виявляти та коригувати управлінські рішення;
- наукова обґрунтованість – методи та інструменти управління повинні бути науково обґрунтовані та випробувані на практиці.

Узагальнивши вище зазначене та практичну діяльність, можемо стверджувати, що збалансоване використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності та принципів в системі управління персоналом дозволить створити умови для забезпечення гідної праці, запровадити ефективну систему підвищення кваліфікації, забезпечити кар'єрне зростання працівників, сформувати довіру між роботодавцем і найманими працівниками та сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, підвищить позитивний імідж та конкурентоспроможність підприємств на ринку праці.

#### Список використаних джерел

1. Грішнова, О.А. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : [монографія] / О.А. Грішнова, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.
2. Никифорова, В.Г. Управління персоналом : [навч. посіб.] / В.Г. Никифорова. – Одеса : Атлант, 2013. – 275 с.
3. Дейч, М.Є. Соціальна відповідальність бізнесу в системі соціально-трудових відносин / М.Є. Дейч // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2012. – № 2(4). – С. 52-60.

## **ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЦІЛІСНІСТЮ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ СТРУКТУР**

Управління сучасними підприємствами потребує суттєвого переосмислення природи трудових колективів як об'єкта управління. Так, з одного боку, трудові колективи, на які спрямована дія певних мотивів та стимулів з метою формування такої їхньої поведінки, яка б дозволяла забезпечувати реалізацію певних господарських цілей, повинні бути передбачувані та достатньо однорідними за характером потреб та інтересів, що дозволило б уніфікувати та формалізувати відповідні мотиваційні механізми. З іншого боку, підвищити ефективність господарської діяльності можна за рахунок розкриття креативних здібностей кожної особистості, що працює на підприємстві. Тобто, необхідно збалансовувати управлінські підходи щодо уніфікації та стандартизації методів управління трудовими колективами, як цілісними трудовими структурами, з підходами, що базуються на навмисному спонуканні до індивідуалізації та ідентифікації особи у процесі трудової діяльності, як такої, що має суттєві відмінності у певних професійних компетенціях від інших виконавців.

Мета статті полягає у визначенні сутності та взаємних управлінських позицій менеджменту різноманітності та цілісності соціально-трудоових структур щодо персоналу підприємств.

Сутність трудових колективів в умовах інформаціоналізму видозмінюється. Так, у будь-якому колективі між його учасниками існують формальні та неформальні відносини, на базі яких складаються певні первинні групи. Враховуючи, що за умов інформаціоналізму формування особистих симпатій може виникати під дією значно більших обсягів інформації, то очевидно, що і кількість груп буде зростати, що узгоджується із теорією Кастельса [1] про підвищення фрагментації суспільства в цілому та окремих колективів, зокрема.

Тобто, говорячи про трудовий колектив в умовах інформаціоналізму, слід розуміти його вже як групи людей, що організовані та взаємодіють в межах спільного виконання трудових завдань на засадах соціальної та психоемоційної подібності. За такої інтерпретації поняття «трудоовий колектив» більш коректно називати «соціально-трудоовою структурою». Тобто такою структурою, в якій зв'язки між групами виконавців загальних завдань мають соціальний та трудовий характер. При цьому надзвичайно важливо забезпечувати цілісність соціально-трудоових структур.

Цілісність – це узагальнена характеристика об'єкта, що володіє складною внутрішньою структурою. Поняття цілісності виражає інтегрованість, самодостатність, автономність цього об'єкта, пов'язану з його внутрішньою активністю.

Цілісність об'єктивно властива суспільним явищам і процесам, вона свідчить про наявність у них основних компонентів, які у своєму взаємозв'язку



забезпечують їх повноцінне функціонування [2]. Соціально-трудова система як цілісність є організаційною сукупністю цілей, змісту, умов, форм, методів, засобів управління працею з метою досягнення господарських цілей. Принцип цілісності соціально-трудових структур слід трактувати через категорію соціально-трудових обов'язків. Для підприємства при виконанні завдань соціально-трудовами структурами постають такі управлінські задачі:

- як співвідносяться між собою соціальні та трудові зв'язки?
- як впливають на рівень виконання загальних трудових завдань трудові зв'язки?
- як впливають на рівень виконання загальних трудових завдань соціальні зв'язки?

Відповідь на ці запитання слід шукати у площині формування індивідуальних, групових та колективних мотивів, які відбуваються під дією певних факторів [3, 4].

Засновником теорії менеджменту різноманітності вважається Д. Томас, який у 1983 р. заснував у США інститут управління різноманітністю. Основною ідеєю його концепції є інтенсифікація і використання потенціалу всіх співробітників для досягнення цілей організації. Тобто, він звертає увагу насамперед на відмінності (різноманітності) у складі персоналу організації. На його думку, все більше організацій різного типу визнають той факт, що різнорідність персоналу не є перешкодою, а є величезною можливістю, якщо нею правильно керувати. Він підкреслює, що необхідно давати шанс усім співробітникам проявити себе – створивши середовище, в якому кожен може найкраще виконувати свою роботу [5].

Проблемами різноманітності в соціальних проявах займалися і інші науковці. Так, М. Лоден і Дж. Рознер розглядали різноманітність як важливий життєвий ресурс організації. Вони виступали, по-перше, за осмислення феномену різноманітності, по-друге – за повагу до різноманітності, по-третє – за взаєморозуміння у трудових колективах підкреслюючи, що різноманітність (гетерогенність груп) може сприяти як зростанню потенціалу творчості, так і зумовлювати конфлікти [6].

На цьому ґрунті (передусім, виокремлення соціальної гетерогенності) і виникла концепція менеджменту різноманітності. Вона «передбачає сукупність управлінських дій і методів, спрямованих на ідентифікацію, визнання, позитивну оцінку, увагу до відмінностей у структурних елементах і діяльності організації з метою використання їх для підвищення ефективності спільної діяльності, з урахуванням інтересів усіх зацікавлених осіб – співробітників, керівників, клієнтів, постачальників, тощо» [7].

Розглядаючи зазначені положення під кутом внутрішнього менеджменту, можна стверджувати, що концепцію менеджменту різноманітності та концепцію цілісності соціально-трудових структур слід розглядати як діалектичну єдність відносних протилежностей, доцільний баланс яких дозволяє утримувати трудові структури у такому рівноважному стані, який забезпечує їхнє функціонування та розвиток.

Наявність двох протилежних концепцій не тільки не виключає, а навпаки посилює необхідність управлінської уваги до моніторингу стану та перспектив рівноважного розвитку соціально-трудова структур. З цією метою потребують вирішення методичні питання оцінювання:

- 1) рівня різноманітності соціально-трудова структур,
- 2) рівня цілісності соціально-трудова структур,
- 3) величини співвідношення зазначених рівнів.

#### **Список використаних джерел**

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/intro2.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php)
2. Рубашенко, М.А. Співвідношення понять «територіальна цілісність» та «територіальна недоторканність» у кримінальному праві України (ст. 110 КК) / М.А. Рубашенко// Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – Ужгород, 2014. – С. 1-4.
3. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. А. Е. Климова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 393.
4. Савина, Г.Г. Социально-экономическая политика как инструмент реализации стратегии / Г.Г. Савина // Проблемы науки. – 2004.-№1. – С.48-50.
5. Thomas, D.A. Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity / D.A. Thomas, R.J. Ely //Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 74. – P. 79-91.
6. Loden, M. Workforce America! Managing Employee Diversity as a Vital Recourse / M. Loden, J. Rosener. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 168 p.
7. Finke, M. Diversity Management / M. Finke. – München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 2006. – 160 p.

*Сало А.В., здобувач  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### **ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ НОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ВНЗ**

Перехід України до інноваційної моделі економіки поставив перед державою ряд принципово-нових проблем, що потребують нагального розв'язання. Вирішення завдань соціального, політичного та економічного розвитку України є можливим лише за умов залучення до роботи висококваліфікованих кадрів, здатних вільно адаптуватись в умовах сучасного економічного середовища. Найбільш розвинені держави світу визнали висококваліфіковані кадри найціннішим ресурсом країни, змістивши пріоритети з виробничої складової економіки у бік інтелектуальної. Разом з тим в Україні спостерігаємо явища занепаду розвитку вищої школи, зумовлені хронічним недоінвестуванням та ставленням держави до формування ВНЗ, виходячи з принципу мінімізації витрат. Роботодавці масово висловлюють незадоволення якістю підготовки фахівців, не приймаючи участь в інвестуванні в освіту.

Довгострокове ігнорування проблем вищої школи призвело до майже повного уповільнення інноваційного розвитку ВНЗ, що спричинило повільну адаптацію інституту вищої освіти до умов інноваційної моделі економіки, в свою чергу негативно вплинувши на її здатність до забезпечення країни якісними висококваліфікованими кадрами.

На розвиток ВНЗ нині впливають негативно не лише фінансово-економічні та соціально-політичні чинники, а й демографічні. Внаслідок демографічної кризи швидко скорочується контингент студентів. Аналіз показників розподілу контингенту студентів у ВНЗ України відповідно до рівнів акредитації засвідчив глобальне зменшення числа студентів, як у ВНЗ I–II, так і III–IV рівнів акредитації. Загальна чисельність студентів ВНЗ I–II рівнів акредитації з 2007 р. по 2015 р. зменшилась на 190065 осіб, а у ВНЗ III–IV рівнів акредитації за аналогічний період контингент студентів зменшився на 934507 осіб. Суттєво погіршився стан матеріально-технічної бази ВНЗ, є очевидною тенденція погіршення ситуації із забезпеченням студентів площами. Так, порівняно з 2007 р., загальна площа будівель ВНЗ I–II рівнів акредитації у 2015 р. зменшилась на 31,78%. Аналогічний показник для ВНЗ III–IV рівнів акредитації зменшився на 2,13%.

Вважаємо, що нагальним питанням збереження та ефективного розвитку вищої школи має стати удосконалення механізму підготовки кадрів ВНЗ з позицій компетентнісного підходу.

В результаті теоретичного аналізу і розвитку наукової думки нами запропоновано авторську версію визначення компетентнісного підходу у підготовці кадрів ВНЗ (рис. 1) та обґрунтовано необхідність його запровадження у функціонуванні механізму підготовки кадрів вищими навчальними закладами в Україні.

За авторським підходом до побудови такого механізму у вигляді концептуальної схеми, у якій визначено основні елементи зазначеного механізму, зокрема функції, методи, інструменти впливу, напрями очікуваних змін у функціонуванні механізму. При цьому ключового значення набуває компетентнісний підхід у підготовці кадрів, орієнтований на підготовку фахівців, які відповідають сучасним кваліфікаційним вимогам на ринку праці в умовах євроінтеграції.

Вважаємо, що удосконалення механізму підготовки кадрів ВНЗ з позицій компетентнісного підходу, а також ефективна реалізація та контроль за функціонуванням його структурних елементів, сприятиме підвищенню якості підготовки кадрів у ВНЗ, активізації інноваційної та наукової діяльності у сфері вищої освіти, і дозволить створити бажані кадрові передумови підвищення конкурентоспроможності України.

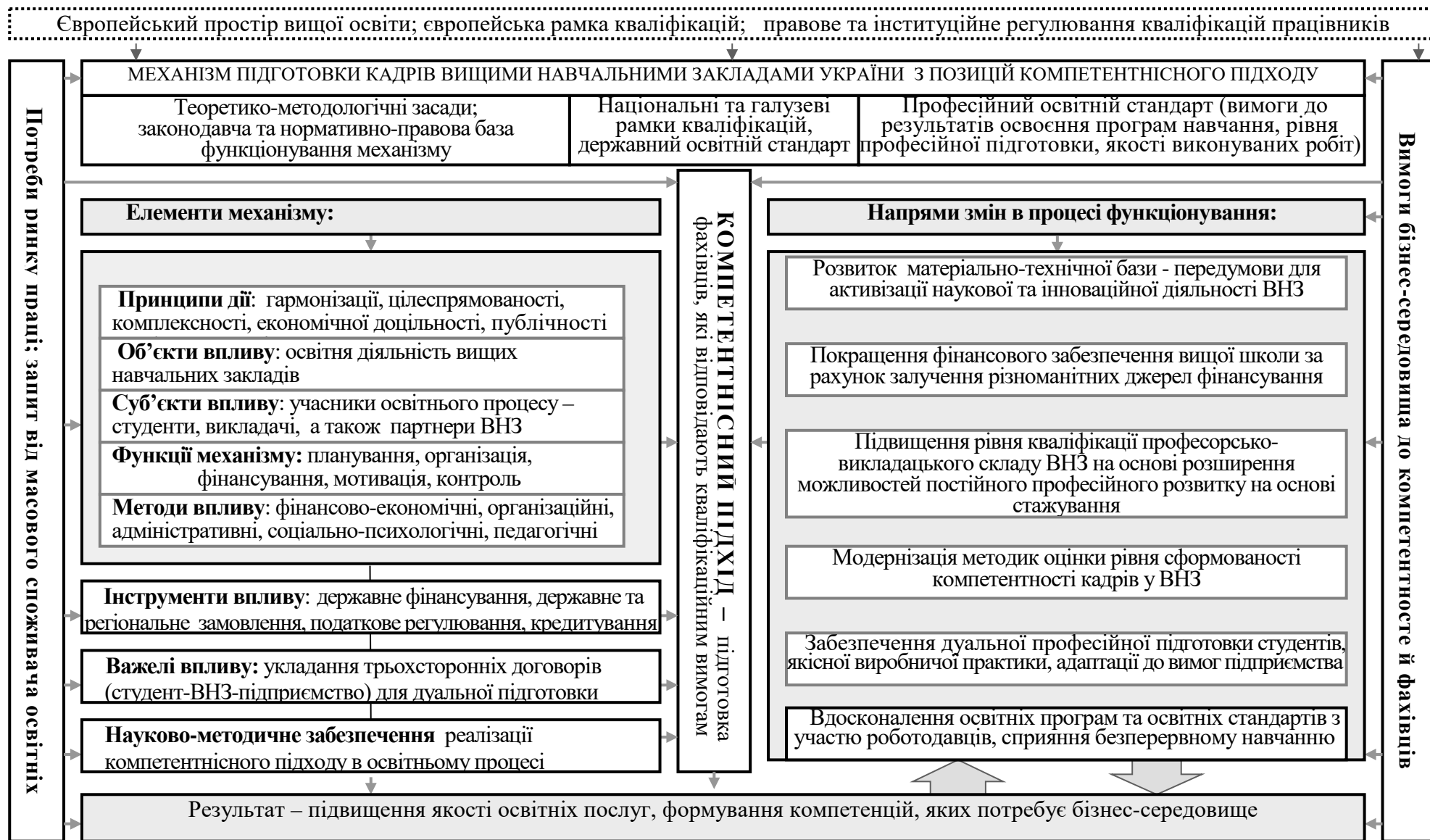


Рис. 1. Концептуальна схема механізму підготовки кадрів ВНЗ з позицій компетентнісного підходу (авторська розробка А.В. Сало)

## Список використаних джерел

1. Семикіна, М.В. Система професійного навчання робітничих кадрів: сутність, проблеми розвитку, напрями вдосконалення [Текст] / М.В. Семикіна, А.А. Орлова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т.2. – № 6. – С. 55-59.
2. Компетентнісний підхід в освіті: оптимізація вітчизняної моделі Національної системи кваліфікацій. Аналітична записка: Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1415/>
3. Сало, А.В. Інвестування у безперервний освітньо-професійний розвиток населення як передумова підвищення конкурентоспроможності економіки // С.М. Маклаков, С.В. Дудко, А.В. Сало / Фінансовий простір. Міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 4 – С. 78-87. Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/main/uk/24>

*Semykina A.*  
*Candidate of Economic Sciences, lecturer,*  
*Odessa National Economic University, Ukraine*  
*Семикіна А.В., к.е.н., викладач,*  
*Одеський національний економічний університет,*  
*м. Одеса*

## HUMAN CAPITAL COMPETITIVENESS AND ITS ASSESSMENT

The world practice shows that the economic growth of any enterprise, industry and state in general depends on quality of a human capital (HC) and accordance of its characteristics (knowledge, abilities, competences, experience, working capacity, activity, etc.) with market demand.

Ukraine chose to join the European Union, thus the problem of human capital competitiveness (HCC) increase gets extra topicality, considering high requirements of the European labor market to the level of educational professional training, mobility, labor and innovative activity of employees. Ukrainian society is affected by system crisis, challenges and threats, which lead to the degradation of the human capital quality, decrease of its competitiveness, all this hinders realisation of population capabilities to work and getting the worthy income.

Human capital competitiveness (HCC) and ways of its increase attract attention of present scientists more and more.

Among foreign scientific works devoted to a problem of a human capital the most known are books written by G. Becker, E. Denison, P. Druker, R. Kapelyushnikov, Yu. Korchagin, R. Mintser, T. Schulz, etc.

In Ukraine the problem of improvement of human capital quality is discussed in publications of V. Antonyuk, A. Grishnova, A. Kolot, L. Lisogor, A. Levchenko, D. Melnichuk, I. Petrova, L. Semiv, M. Semikina, L. Shaulskaya, etc. However, the single approach to the determination of the human capital competitiveness essence and its assessment isn't found yet.

The article aim to highlight the essence of HCC and summarize some of the results of its evaluation at different levels of economic analysis.

As a result of the theoretical analysis it is suggested to understand «human capital

competitiveness» (HCC) as a certain quality of HC, demanded at the market and which gives advantages in getting income. It is determined that quality of such HC is created and saved up by training, education, healthcare, educational professional development. The advantages in quality of such HC in combination with the reasonable price of labor services provide an extension of labor choice opportunities at labor market, more productive work, getting of higher income from employment and other social and economic benefits.

As a result of HCC assessment (author's technique) it was determined:

- among the countries included in rating «The Global Competitiveness Index 2013-2014» the HCC level of Ukraine was middling. It was proved that the greatest competitive advantages of HC are created thanks to mass education of population, however they are lost because of corruption, lack of effective support of talents, non-efficient protection of intellectual property, imperfective social and economic policy;

- integrated evaluation of HCC in Ukraine at the regional level is performed using demographic, social and economic statistics (2013) has proved the essential interregional distinctions. The last is caused, in our opinion, not so much by the concentration of HC of higher quality in certain regions, in particular in Kiev, Dnipropetrovsk, Kharkiv, Lviv (regions which characterized by the high share of highly educated employees), but more by the consequences of unreasonable and often unfair intersectoral and interregional disproportions in income and investments flows in HC development, creation of new productive workplaces;

- HCC evaluation at the microlevel (performed by the methods of social research at the enterprises of the Kirovohrad region in 2013-2014) revealed a number of problems. In the context of prospects of Ukraine join the EU, nearly a half of the interviewed heads, professionals and employees (46,3%) critically estimates HCC of their enterprises, calling its low because of the insufficient level of technical and technology development, unsatisfactory wages, lack of competences.

The results of evaluation of HCC of Ukraine, which was carried out by the author's technique at various economic levels and supplemented with sociological polls at the enterprises, allow to determine:

- negative tendencies in development and use of HC and unequal opportunities of the population in forming HC competitive qualities concerning health, education, professional development and getting the worthy income;

- crisis of partners social responsibility for development of HC and support its competitive qualities;

- urgent need for the managed innovative changes in development and use of human capital in Ukraine; need of directional social innovations for support of HCC of less competitive employees, – youth, women, elderly.

#### **Список використаних джерел**

1. Грішнова, О.А. Молоді спеціалісти на ринку праці: проблеми конкурентоспроможності та працевлаштування / О.А. Грішнова, А.Є. Самарцева // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: [Зб. наук. пр.] – К.: КНЕУ, 2012. – № 1 (3) – С. 28-35.

2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

3. Хафизова, Г.С. Развитие инновационности и конкурентоспособности человеческого капитала / Г.С. Хафизова // Креативная экономика. – 2012. – № 1 (61). – С. 72-82. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/15311/>
4. Ратніков, Д.Г. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності робочої сили / Д.Г. Ратніков // Україна: аспекти праці, 2006. – № 1. – С. 8-12.
5. Semykina, A. Human capital competitiveness and methods of its estimation/ A. Semykina // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 2 (22). – С. 219-230.

*Чумаченко О.С., к.т.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Несенко А.В., студ. гр. ЕП-17  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Для підприємства суттєве практичне значення має поділ конкурентних переваг за джерелами створення та стійкістю до копіювання на переваги:

– «низького рівня», які можуть бути легко досягнуті чи скопійовані у підприємств-конкурентів (використання дешевої робочої сили, забезпеченість широким спектром сировинних ресурсів тощо). Ці переваги базуються на вартості чи доступності факторів виробництва і не гарантують стабільного позиції на ринку;

– «високого рівня», які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, як правило, пов'язані зі значними витратами і важко піддаються копіюванню (сучасна патентована технологія; спеціалізовані програми відтворення робочої сили високої кваліфікації; висока репутація підприємства, заснована на активній маркетинговій діяльності; наявність розгалуженої збутової мережі та мережі технічного обслуговування).

Керівництво підприємства, зацікавлене у формуванні й підтримці конкурентного потенціалу, повинно приділяти головну увагу другій і третій групам переваг. Переваги «низького рівня» не можуть створювати достатньо надійної та стабільної основи для довготривалого утримання стійких конкурентних позицій, оскільки джерела цих переваг, як правило, мають зовнішній стосовно підприємства характер, і будь-яка суттєва зміна навколишнього середовища може призвести до їх зникнення.

Значно стійкішими є переваги другої й третьої груп, які дозволяють не лише підвищити конкурентний потенціал підприємства, а й забезпечити можливість тривалого збереження досягнутих конкурентних позицій. З точки зору підприємства пріоритетною є орієнтація на створення та розвиток саме цих переваг, проте процес їх формування здебільшого потребує суттєвих інвестицій і достатньо тривалого періоду часу.

На стійкість конкурентної переваги крім характеру її джерела, впливає також кількість таких джерел. Імовірність копіювання тим менша та тривалішим

буде термін відставання конкурентів, чим складнішим і численнішим є набір джерел певної переваги підприємства над конкурентами. 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. Так, для збереження конкурентних переваг потрібні зміни, вдосконалення, нововведення. Всі ці задачі неможливо вирішити без висококваліфікованих співробітників, зацікавлених в кінцевому результаті: отриманні підприємством прибутку.

В «ланцюгу цінностей» формування конкурентних переваг підприємства менеджмент персоналу посідає одне з ключових місць: політика підбору кадрів, селекції талантів і обдарованих особистостей, довгострокові програми перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу, ефективність систем мотивації праці [1, 2].

Сучасним трендом є зайняти бізнесом, проте, для цього недостатньо високоякісного продукту. Статистика закриття значної кількості новостворених підприємств свідчить, що для стійкого довгострокового успіху в умовах конкуренції необхідне глибоке знання системи даного бізнесу та створення відповідного колективу співробітників. Для керівників підприємств на території колишнього СРСР при роботі з колективом необхідно враховувати особливості менталітету, який відрізняється від менталітету європейців та американців відносно стосунків із керівником, в колективі та відношення до грошей. Тому рекомендації відомих бізнес-тренерів можуть виявитись непридатними.

Коли співробітники підприємства працюють неефективно, це може свідчити про неефективне управління, зокрема:

- в колективі відсутні дисципліна та інструкції;
- відсутні стимули до виявлення у співробітників ініціативи;
- керівництво не розглядає пропозиції співробітників;
- відсутня система мотивації;
- відсутнє планування;
- не здійснюється пошук більш ефективних співробітників.

Мало роботодавців на сьогодні приділяють достатню увагу пошуку співробітників, які, працюючи на даному підприємстві, будуть навчатись самостійно. Переважно намагаються виховувати існуючих, хоча в багатьох випадках це може закінчуватись крадіжками бази даних та відкриттям підприємства-копії.

Пошук співробітників є одним з ключових питань бізнесу, оскільки успіх залежить від якості команди. При цьому обсяг оплати праці не завжди впливає на якість результатів роботи співробітників певних категорій. При пошуку співробітників необхідно визначити: які результати роботи від нього очікують; які умови для нього будуть створені; яка буде оплата його праці. Надалі має здійснюватись перегляд пропозицій можливих претендентів із черги, сформованої через постійні оголошення про співбесіду. При необхідності в процесі співбесіди умови можуть бути скориговані. Таким чином, на будь-яке робоче місце може бути створено запас претендентів при відсутності вакансій,



що дасть можливість високоякісного розширення штату при потребі та заміни співробітників, які звільняються. Крім того зростає цінність робочих місць і є співробітники для започаткування нового бізнесу.

Більшість початківців відразу сподіваються відійти від оперативного управління і стати лише одержувачами прибутку, що практично не можливо. Коли підприємець вирішує, що може більше не розвивати бізнес, а все відбудеться саме по собі і втрачає контроль над показниками фінансової діяльності підприємства, починається швидке руйнування бізнесу.

Більшість відомих досвідчених підприємців проводять ненормовану кількість часу в роботі, винаходах, діяльності, зберігаючи високий рівень енергійності та ефективності на роботі. І це не є для них тягарем при реалізації термінових проектів, участі у виставках та діяльності в декількох бізнесах. Такі підприємці виходять з оперативного управління для вивільнення часу для розвитку інших напрямків бізнесу, вивчення нових технологій, навчання бізнесу у більш ефективних підприємців та відпочинку при потребі. Вони вважають винагородою втілення своїх ідей у створених нових продуктах, корисних суспільству. Це можливо при ефективній роботі всього колективу підприємства, а не тільки його керівника. Тому питання мотивації співробітників підприємства виявляти ініціативу і сумлінно ставитись до своїх обов'язків завжди турбує керівників організацій і колективів, власників підприємств різного масштабу.

Існує ряд інструментів, застосування яких має свої результати. Як свідчить досвід багатьох підприємців [3], в більшості випадків мотивація перспективами, ідеєю та продуктом завершується розчаруванням. Мотивація грошима (переплачуванням) призводить до тимчасового підвищення ефективності. Мотивація довірою призводить до безладу і крадіжок. Колективні тренінги по згуртуванню також не сприяють кардинальному вирішенню проблем.

Цікавим є механізм досягнення високих результатів якості, активного винахідництва та участі у виробничому процесі на підприємствах Японії, де 100 співробітників у рік вносять 90-99 раціоналізаторських пропозицій, постійно бачать користь своїх пропозицій, відчувають радість від виробленого продукту, зацікавленість приймати участь в цих процесах, відчуття власної необхідності та цінності.

Традиційна модель управління передбачає, що ініціатива йде згори вниз. В той час, коли практично ефективний досвід ініціативи знизу вгору та впровадження корисних пропозицій співробітників. Найкраще знає шляхи виправлення і покращення процесу той, хто перебуває в цьому процесі, а не той, хто не знає суті процесу. Відповідно, важливо для керівника активізувати персонал думати, вирішувати, що покращити та реалізовувати ці завдання. Це дозволить вивільнити час керівника для розробки стратегії і побудови довгострокової перспективи, яку реалізують своїми активними діями співробітники.

За умов правильної побудови взаємодії керівника та колективу керівник будує довгострокові плани, ставить задачі, обирає серед пропозицій підлеглих те, що відповідає планам компанії, розподіляє обов'язки та відповідальність, контролює виконання в часі та якість виконання робіт, заохочує. Формування зазначеної системи взаємодії починається з керівної ланки – замісників, коли

відбувається розгляд окремих чітко окреслених задач та проблем, по яких іде збір пропозицій та приймаються до реалізації ті, що відповідають планам підприємства та переходять після завершення до наступних задач. Керівники відділів, відповідно, працюють зі своїми колективами, що стимулює співробітників до активної участі, дозволяє керівнику розуміти та створювати робочу атмосферу в колективі, делегувати повноваження, згуртувати колектив, звільнити час для аналізу та планування, яке стає ефективним, зростає ефективність колективу, звільняється час для подальшого розвитку, ініціатива спрямовується знизу вгору, зростає цілісність підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
3. Лapidус, В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 432с.
4. Макрица, А.Н. Как правильно нанимать сотрудников. <http://ronum.ru/blog/BUSINESS/60540/>

*Бугаєва М.В., к.е.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Яруш Д.Є., студ. гр. ЕП-16-мз  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### **НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Формування корпоративної культури підприємства та організації будь-якого розміру і рівня представляє собою актуальну практичну задачу сучасного соціального управління, рішення якої може бути результативним тільки якщо воно буде мати серйозні теоретичні основи. У сучасних мінливих умовах господарювання, дослідженням, присвяченим формуванню та розвитку корпоративної культури, а також напрямам, що впливають на підвищення її рівня, присвячується багато уваги як у вітчизняному науковому товаристві, так і у світовому. Така тенденція обумовлена кількома обставинами: – по-перше, сучасні ринкові відносини диктують підприємствам та організаціям необхідність розробки та впровадження системи цінностей, так званої корпоративної культури; – по-друге, якісна розробка та ефективна реалізація корпоративної культури сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства в цілому та його підрозділів; – по-третє, сформована корпоративна культура дозволяє

підприємству чітко окреслити власний, неповторний образ та фірмовий стиль в очах всіх стейкхолдерів, і це є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах господарювання.

Для України, яка обрала шлях ринкових перетворень та євроінтеграції, проблематика корпоративної культури набуває особливої актуальності. На більшості вітчизняних підприємств роль корпоративної культури традиційно недооцінюється, що негативно позначається на стані соціально-трудових відносин, зумовлює виникнення низки нових викликів і загроз. Наразі, необхідно переосмислити концепцію, моделі корпоративної культури та напрями її удосконалення як потужного джерела підвищення ефективності діяльності підприємств.

Підґрунтям сучасних наукових уявлень про корпоративну культуру стали праці зарубіжних вчених І. Ансоффа, М. Армстронга, К. Голда, Є. Капітонова, Ф. Котлера, Б. Мільнера, Т. Питерса, В. Співака, М. Уорнера, Г. Хофстеда, А. Файоля, Е. Шейна та ін. З початком ринкової трансформації економіки в Україні дослідження корпоративної культури підприємства отримали значний розвиток у наукових працях А. Воронкової, Г. Назарової, О. Новікової, Г. Хаєта, О. Єськова та ін. Також тема корпоративної культури популярна серед таких українських вчених: О. Балика, О. Грішнєвої, А. Колота, Т. Кицак, Е. Лібанової, І. Петрової, М. Семикіної, І. Терон, Л. Шаульської, Л. Щетініної та ін. Окремо питання значимості цінностей корпоративної культури у підвищенні ефективності праці, розвитку трудового потенціалу визначені у працях В. Близнюк, О. Комарової, О. Левченка, Л. Лісогор, О. Магопець, М. Мельник, С. Пасеки, В. Стадник, Л. Червінської, Л. Фільштейна, Н. Шалімової та інших вітчизняних науковців.

Таким чином, не зважаючи на пильну увагу вчених до теми корпоративної культури, численні проблеми, які пов'язані з цим об'єктом наукового знання, продовжують залишатися відкритими. На сьогоднішній день думки дослідників щодо розуміння сутності сучасної корпоративної культури та методики її формування й удосконалення розійшлися. Слабко вивченими залишаються напрями формування позитивної корпоративної культури вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Метою дослідження є уточнення сутності корпоративної культури як економічної категорії та визначення основних напрямів формування позитивної корпоративної культури вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Витоки сучасної корпоративної культури дослідники пов'язують з часами Середньовіччя. Так, Ю. Арнаутова стверджує, що термін походить не від слова «корпорації» (організаційно-правовий тип підприємства), а від латинського «corporatio», тобто об'єднання, співтовариство [1, с.119].

Перші згадування щодо вживання терміну «корпоративна культура», «корпоративний дух» дослідники відносять до кінця ХІХ-го – початку ХХ-го ст. Цінності співтовариства, наявність та підтримка «корпоративного духу» згадуються у літературі ХІХ ст. У багатьох джерелах зазначається, що термін «корпоративна культура» вперше використав у ХІХ ст. у військовій термінології

німецький фельдмаршал Мольтке для визначення відносин згуртованості в офіцерському середовищі. На початку ХХ-го ст. Анри Файоль, засновник школи класичного управління, у книзі «Загальне і промислове управління» серед основних принципів управління виокремлює корпоративний дух, розуміючи під ним «згуртованість працівників, єдність сили» [9].

Системні наукові дослідження корпоративної культури розпочалися переважно у 70-80 рр. ХХ-го ст. На початку ХХІ ст. наукові пошуки в цьому напрямі посилюються, що пояснюється пошуком засобів активізації ролі людського капіталу, забезпечення економічного та інноваційного розвитку підприємств й подолання протиріч у взаємодії соціальних партнерів.

У «класичному» розумінні корпоративна культура розглядається як інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій і управління змінами. Корпоративна культура існує в будь-якій компанії – з моменту появи організації і до самого її кінця - незалежно від того, створюється спеціальна служба для роботи з нею чи ні. Компанія з ефективно розвинутою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і приваблива для широкого кола стейкхолдерів.

Розглянемо найрозповсюдженіші трактування економічної категорії «корпоративна культура»: – Корпоративна культура – це взаємопов'язана система духовних і матеріальних цінностей, які взаємодіють між собою і які властиві цій компанії, відображають її індивідуальність, яка проявляється в поведінці, сприйнятті оточення і взаємодії [4, с. 25]; – Корпоративна культура – це особлива, характерна для конкретної організації система відносин і зв'язків, які існують в рамках конкретної підприємницької діяльності [2, с. 298]; – Корпоративна культура – це перелік найважливіших положень, які члени організації беруть і які виражені в цінностях організації і задають людям орієнтири дій [5, с. 21]; – П. Вейл називає корпоративну культуру загальної психологією організації [8, с. 400]; – К. Девіс і Д. Ньюстром дають таке визначення: корпоративна культура – це допущення, цінності та переконання, які притаманні всім членам цієї організації [8, с. 400]; – За Е. Джакусу, культура підприємства являє собою образ мислення, що увійшов в звичку і який властивий в різній мірі всім членам колективу і повинен бути прийнятий хоча б і частково новачками [6, с. 288]; – Культура організації – це система цінностей і норм, зразків поведінки й іншого, які визначають спосіб об'єднання груп в організацію для досягнення поставлених цілей організації [6, с. 288]; – Е.Н. Штейн визначає корпоративну культуру як набір прийомів вирішення проблем внутрішньої інтеграції та зовнішньої адаптації, які підтвердили свою дієвість і актуальність раніше [3, с. 303].

Таким чином, можна зробити висновок, що «корпоративна культура» – це складна, багатоаспектна система цінностей, переконань, традицій, принципів та норм поведінки, формування яких відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників (історичних, культурних, економічних, політичних, ментальних), і які поділяються більшістю співробітників, передаються з покоління в покоління і зумовлюють досягнення певних результатів у діяльності персоналу і підприємства в цілому. Корпоративна культура існує в будь-якій

організації. Але тільки сильна, позитивна корпоративна культура справляє позитивний вплив на персонал, ідейну складову якої сприймає і поділяє велика частина співробітників організації.

До основних складових формування позитивної корпоративної культури у сучасних умовах господарювання підприємств відносимо шість груп її елементів. Розглянемо їх детальніше: – Перша група. Вдосконалення, які стосуються стилю керівництва, а саме: делегування працівникам вагомих повноважень та відповідальності; залучення працівників до прийняття управлінських рішень; налагодження чіткого контролю за кінцевими результатами трудової діяльності; – Друга група. Введення прийнятної системи винагороди, яка б сприяла працьовитості, зокрема, винагород, заснованих на особистих досягненнях в показниках продуктивності праці та якості праці; запровадження преміальної системи замість фіксованих окладів; – Третя група. Оптимізацію системи навчання та перенавчання персоналу шляхом проведення тренінгів, семінарів, програм адаптації та навчання на робочому місці, які сприяють впровадженню нових цінностей і стандартів трудової поведінки; – Четверта група. Впровадження прогресивної кадрової політики з питань відбору на підприємство працівників, які розділяють корпоративні принципи і цінності, або легко їх запозичують, включаючи: призначення на ключові посади людей, які вже є носіями позитивних для даного підприємства цінностей і здатних передати їх іншим працівникам; переміщення досвідчених менеджерів на посади експертів з різноманітних питань діяльності підприємства; – П'ята група. Надання адекватної уваги укомплектуванню робочих місць, включаючи переобладнання робочих місць і місць загального користування, ремонт побутових приміщень, створення умов для ефективної роботи, розробка уніформи з корпоративною символікою для технічних спеціалістів та працівників підприємства загалом; – Шоста група. Побудова системи внутрішнього «піару»: розробка нової інтерпретації артефактів, історії підприємства, символіки, міфів, легенд, традицій; створення досконалої системи інформування працівників підприємства – проведення онлайн-нарад, функціонування інформаційних стендів, використання електронної пошти, видання корпоративної газети.

Зрозуміло, підходити до вибору інструментів впливу та їх застосування при формуванні КК підприємства необхідно застосовувати обачливо, враховуючи принципи індивідуалізації, що створюють «індивідуальний портрет підприємства», враховуючи: специфіку та призначення конкретного підприємства (його місію, цілі, завдання); операційні засоби, що включають не тільки технологію, але і стиль поведінки працівників підприємства, діючу систему стимулювання, технологію контролю, інформаційне забезпечення; критерії оцінки стану, досягнення цілей, оцінювання результатів діяльності підприємства; засоби внутрішньої інтеграції, передусім, ділову мову, технологію включення нових членів до складу працівників підприємства, спосіб розподілу влади, існуючий стиль взаємовідносин, систему заохочень і покарань, церемонії (ушановування видатних працівників, віддання почестей символам організації), ритуали (символічні заходи, покликані нагадувати працівникам про бажану поведінку).

Узагальнюючи викладене варто підкреслити, що важливим напрямом формування інноваційного розвитку підприємства має стати оновлена позитивна корпоративна культура, що враховує особливості національного трудового менталітету, історичної пам'яті, патріотизму та сучасні умови господарювання підприємств.

#### Список використаних джерел

1. Арнаутова, Ю.Е. Средневековые истоки современной корпоративной культуры / Ю.Е. Арнаутова // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. – № 1. – С. 119-123.
2. Жариков, Е.С. Психология управления / Е.С. Жариков. – М.: Проспект, 2012. – 298 с.
3. Кочеткова, А.И. Психологические основы управления персоналом / А.И. Кочеткова – М.: Зерцало, 2013. – 303 с.
4. Макеев, В.А. Становление и развитие корпоративной культуры / Макеев В.А. // Справочник по управлению персоналом. – 2011. – №4. – С. 25-26.
5. Мартынова, М. Организационная культура: сценарий изменения / М. Мартынова // Справочник по управлению персоналом. – 2009. – №10. – С. 21-27.
6. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: Учебник / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 288 с.
7. Семикіна М.В. Феномен корпоративної культури в системі соціальних важелів якісного розвитку трудового потенціалу / М.В. Семикіна // Управління економікою: теорія та практика. Другі Чумаченківські читання: зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т економіки пром.-сті; редкол.: О.І. Амоша (голов. ред.), В.І. Ляшенко (відп. ред.), Л.Г. Червова та ін. – Донецьк, 2013. – С. 343-353.
8. Соломандина, Т.О. Корпоративная культура / Т.О. Соломандина. – М.: Инфра-М, 2010. – 400 с.
9. Fayol Henri. Administration Industrielle et Générale, 1916. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. – М. : 1923. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>.

*Волошин Б., студ. 4 курсу гр. УПЕП-14-16  
спеціальності «Управління персоналом та економіки праці»  
Гарват О.А., доц.  
кафедри управління персоналом та економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Постійний розвиток та зміни у функціонуванні національної економіки, створення неоднорідних організацій, що засновані на різних формах власності, а також конкурентна боротьба, яка потребує постійного впровадження інноваційних технологій та нових підходів до управління персоналом, істотно змінюють роль організації як основної складової виробничо-господарського комплексу. Зміни технологічного та структурного характеру у процесі виробництва, а також підвищення його інформатизації обумовили кардинальну

зміну ролі персоналу у діяльності організаційних утворень. Саме тому виникає потреба у постійному підвищенні результативності системи управління персоналом.

Проблеми управління персоналом досліджувались у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ф. Тейлора, А. Маслоу, В. Крамаренко, Г. Щокіна, С. Беляєвої, М. Виноградського, А. Кібанова, В. Колпакова, А. Лобанова, М. Мурашко, С. Сінка, А. Чикуркової та ін. Проте сучасний розвиток ринкової економіки, зміна структури ринкових відносин, нові методи стимулювання та мотивації праці обумовлюють удосконалення системи управління персоналом, що потребує подальшого дослідження. Враховуючи невідповідність системи управління персоналом ринковій системі, неефективність і застарілість сьогоденних підходів до управління персоналом та проблеми щодо налагодження ефективної роботи працівників, все це підтверджує актуальність дослідження ефективності управління персоналом в організації. Тому, метою дослідження є пошук шляхів подальшого удосконалення системи управління персоналом сучасної організації у тісному взаємозв'язку з впровадженням ефективних системи стимулювання і мотивації праці.

Управління персоналом – це багатоаспектний і безперечно складний процес, який має свої специфічні риси та закономірності, і ґрунтується на розв'язанні кадрових проблем та удосконалення вже існуючих і запровадженні абсолютно нових методів роботи на підприємстві [1]. Для забезпечення ефективного налагодження системи управління персоналом в організації необхідно, щоб дана система відповідала стану ринкового середовища у якому вона функціонує, що вимагає запровадження безперервного моніторингу та аналізу його розвитку та зміни.

Перехід до ринкової економіки відкрив принципово нові можливості для розвитку та удосконалення трудової діяльності, але тим самим спричинив соціальне напруження в суспільстві, масове безробіття та обумовив великий ступінь невизначеності у житті суспільства. У загальному вигляді виділяють чотири групи факторів, які впливають на управління персоналом: стратегія поведінки промислових підприємств в ринкових умовах господарювання; ієрархічна структура підприємства, в якій основним засобом впливу є підпорядкованість; вироблені суспільством, підприємством, трудовим колективом спільні цінності, соціальні норми, стандарти поведінки, які регламентують дії особистості, змушують її вести себе певним чином без видимого примусу; система рівноправних відносин, які засновані на купівлі-продажу продукції та послуг, відносинах власності, рівності інтересів продавця і покупця [2].

Перераховані фактори, що безпосередньо впливають на управління персоналом в організації, є досить багатограним поняттям і в трудовій діяльності рідко реалізуються один від одного. В залежності від того, який фактор вважається найбільш суттєвим для суб'єкта господарювання, визначається політика та економічний стан управління персоналом на підприємстві. Постійне зростання конкурентної боротьби, гонка за переоснащенням новими технологіями та забезпечення зростання економічного

середовища організації зумовлюють необхідність безперервного удосконалення системи управління трудовими ресурсами як визначного фактору ефективної боротьби організації за «місце під сонцем» у ринковому середовищі. Тобто система управління персоналом потребує постійного оновлення під впливом фактору часу, який відкриває нові більш ефективні методи управління працівниками, і відводить у минуле застарілі та непродуктивні концепції.

Важливим аспектом удосконалення системи управління персоналом організації є те, що сам процес удосконалення доцільно здійснювати у розрізі її суб'єктів, процесів та об'єктів. Процес удосконалення полягає у переході від існуючого стану до цільового під впливом впровадження комплексу заходів, які дозволять підвищити інтелектуальний та професійний рівень персоналу, і забезпечить на цій основі, стабільний розвиток та конкурентоспроможність організації. Усі процеси із вдосконалення елементів системи управління персоналом підприємств повинні виконуватись у чіткому та безпосередньому взаємозв'язку між собою, щоб взаємодоповнювати та підсилювати вплив одного процесу на інші, і на цілу систему управління персоналом підприємства загалом.

Таким чином, удосконалення системи управління персоналом має відобразитися у трансформації організаційної культури, змінах в системі принципів, ідеології, стилів управління, змінах в етикеті ділового спілкування та у системі духовних і моральних цінностей у трудовому колективі. Така трансформація аспектів трудової діяльності, тобто зміна орієнтирів та мотивів праці приведе до більш налагодженої роботи колективу і підвищення продуктивності праці.

Ще однією стороною ефективного управління персоналом є правильно підібрана система мотивації праці. Важливо зазначити, що мотивація праці є основним важелем підвищення продуктивності праці працівників. Відмітимо, що поняття «мотивація» є багатограним і має багато дефініцій, саме тому у вчених виділилось багато різних думок, щодо сутності цієї категорії, зокрема відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують усередині людини або поза нею і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні певних дій, він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації». Проте М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі визначають мотивацію не що інше, як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і мети поставленої організацією. Варто зазначити, що правильно підібрані форма та шляхи мотивування трудової діяльності приведуть до підвищення ефективності праці та сталого економічного розвитку організації.

Важливим аспектом мотивації трудової діяльності в організації є її економічна доцільність, тобто темпи росту продуктивності праці повинні перевищувати темпи росту затрачених ресурсів на мотивування працівників до праці. Відмітимо, що ефективний керівник повинен завжди дбати про своїх працівників і мотивувати їх до праці, але не лише нагородами та преміями, потрібно використовувати і такі мотивуючі засоби як: прохання, порада,



навіювання, примус, психологічне підкорення групі, покарання, критика, осуд, наказ, вказівка, розпорядження. Необхідно формувати в кожного працівника почуття власника, залучати людей до праці згідно з їхніми можливостями [3]. Потрібно, щоб метою управління персоналом стало спонукання до розвитку здібностей працівників для більш інтенсивної та продуктивної праці. Вважається, що керівник повинен не наказувати своїм підлеглим, а спрямовувати їх зусилля, допомагати розкриттю їх здібностей, формувати навколо себе групу одностудців.

Сьогодні в Україні впровадження системи і зміна форм та методів управління персоналом пов'язані з безперервним науковим пошуком оптимального розв'язання складних економічних та соціально-політичних проблем. Важливим фактором, який забезпечить прискорення процесу розв'язання цих проблем є людина з її інтелектуальним, фізичним і творчим потенціалом, здатністю до самовдосконалення та саморозвитку. Саме тому, приймаючи управлінські рішення, слід звертати увагу на психологічні та індивідуальні особливості працівників та обирати систему мотивації праці виходячи з потреб кожного працівника. Отже, науковцям і практикам важливо проводити постійні дослідження в сфері трудових відносин та формулювати свої пропозиції щодо підвищення ефективності праці за рахунок удосконалення системи управління.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення та подолання негативного впливу факторів на управління персоналом та підсилення їх позитивного впливу на підвищення продуктивності та ефективності праці.

### **Список використаних джерел**

1. Ціцяла, А.С. Управління персоналом у процесі трудової діяльності як базис забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства // А.С. Ціцяла, Н.С. Ціцяла [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/2016/05/cicyala.html>
2. Данилюк, В. Модель фахівця з управління персоналом і економіки праці // Україна: аспекти праці / В. Данилюк. – 2012. – №6. – С.8-12.
3. Гольцман, І.О. Теоретичні засади формування системи мотивації в кадровому менеджменті як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності / І.О. Гольцман [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_4\\_059.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_059.pdf)

*Гавей А.С., студ.,  
Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

В сучасних умовах для кожного підприємства важливо тримати належний рівень конкурентоспроможності. Керівники розуміють, що необхідно залучати найкращі таланти, але разом з тим важливо вміти їх втримувати і розвивати. Система управління талантами потребує особливої уваги, адже талановиті співробітники мають вирішальне значення для розвитку підприємства, якості і загальної цілісності його людського капіталу, що призводить до вдалої роботи та підвищення конкурентоспроможності.

Управління талантами або Talent Management – цілеспрямована діяльність, спрямована на створення в компанії системи набору, розвитку, використання і утримання талановитих співробітників, здатних до досягнення виняткових результатів в бізнесі [1].

Управління талантами в діяльності компаній раніше розглядалося як окремий напрям роботи з кадровим резервом, пізніше – як програма кадрової політики, спрямованої на просування перспективних працівників, а сьогодні – це вагома складова стратегії розвитку бізнесу. Нині з'явилося вже багато специфічних особливостей складових кадрової політики в управлінні талантами: починаючи з пошуку працівників і закінчуючи їх розвитком і утриманням в компанії. Орієнтація підприємств на талановитих працівників зумовлена багатьма чинниками: глобалізація, розвиток науково-технічного прогресу, зростання рівня життя в багатьох країнах, міграційні потоки талановитих кадрів, демографічна криза, скорочення трудового потенціалу.

Часто процес талант-менеджменту використовується у креативних індустріях, де цінується такі риси персоналу, як комунікабельність, схильність до навчання і самоосвіти та креативність. Та не тільки в креативних компаніях людський капітал займає одне з провідних складових успіху.

Попри те, що талановитий співробітник вважається знахідкою для будь-якої компанії, насправді працювати з талантами, сприяти їхньому становленню та професійному зростанню, спрямовувати їхню діяльність на користь компанії під силу далеко не кожному.

Для України сьогодні однією із важливих проблем є необхідність системного формування національної системи менеджменту талантів, яка передбачала б максимально ефективне використання наявного ресурсу та протидію еміграції творчих особистостей. Україна має ключовий для розвитку підприємств, економіки і країни загалом ресурс – талановиті молоді люди, але їм потрібно дати можливість розвиватися і розкрити свій талант, адже потенціал справді значний.

Не так давно про саморозвиток і таланти потенційних співробітників навіть не говорили, але на сучасному етапі саме креативні ідеї і таланти розвивають економіку, країни і світ загалом. Тому вже зараз управління талантами є досить популярним інструментом для бізнесу і рухає його до успіху. Зараз талант менеджмент включає в себе низку аспектів:

- залучення нових перспективних працівників;
- регулярна оцінка трудового потенціалу співробітника;
- розвиток кожного працівника, відділу чи команди;
- розробка мотиваційних програм;
- розробка систем винагород;
- використання інсентив-турів для заохочення та розвитку співробітників.

Існує кілька стадій ефективного управління талантами:

1) пошук і залучення талановитих фахівців (залежить від привабливості підприємства, можливості кар'єрного росту, належної заробітної плати);

2) розвиток талановитих співробітників (для максимального використання потенціалу працівників їх потрібно постійно розвивати, надавати можливість дізнаватись щось нове; необхідно поєднувати традиційні програми розвитку з креативними);

3) управління талановитими співробітниками (керівник повинен розвивати корпоративну культуру, в якій кожен працівник несе відповідальність за покращення своїх навичок і підтримку командного духу в колективі);

4) оцінка ефективності управління талановитими фахівцями [2].

Для ефективного управління талантами на підприємстві керівник повинен дотримуватись деяких принципів: підтримувати розвиток працівників, командного духу, оцінювати вклад в роботу кожного працівника та відповідна його винагорода.

Важливим моментом в управлінні талантами є те, що ця робота повинна починатися за межами підприємства. Прикладом може бути співпраця з вищими навчальними закладами. У висновку студент отримує своєрідну мотивацію для покращення рівня свого навчання, вищий навчальний заклад отримує партнерів, а підприємство – потенційних висококваліфікованих співробітників.

Висновки. З часом дедалі більше підприємств починають усвідомлювати, що саме вміння ефективно управляти талантами – запорука успіху і розвитку бізнесу. Керівники, які думають про майбутнє компанії намагаються не лише залучати таланти та створювати штат креативних талановитих працівників, а й надавати їм можливість розвиватися. Україна має численні таланти, залишилось лише створити умови для повного розкриття їх потенціалу. Це допоможе розвинути не тільки окремий бізнес, але й економіку, що надзвичайно важливо на сучасному етапі життя.

#### Список використаних джерел

1. Ушева, М. Управление на таланта (TalentManagement). – Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, – 2010.
2. Мутерко, Г.М. Проактивне мислення як ефективний метод управління персоналом / Г.М. Мутерко // Економічний аналіз : зб наук. праць ТНЕУ. – 2015. – Т. 21. – № 2. – 309 с.

*Дорошенко А.В., студ. гр. ЕП-16м-2,  
Запірченко Л.Д., к.е.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ В КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГАХ ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційні процеси сприяють у вирішенні проблем нарощування темпів економічного зростання, підвищення життєвого рівня населення у довгостроковій перспективі, підвищення ефективності сучасного виробництва та забезпечення конкурентоспроможності продукції. Зміцнення конкурентних переваг суб'єктів господарювання, в умовах посилення впливу глобалізації, загострення міжнародної конкуренції, є вкрай важливим. Передумовою економічних успіхів у конкуренції, поряд з дією інших факторів є, безумовно, забезпечення розвитку та активізації інноваційної праці.

На сучасному етапі конкурентоспроможність залежить від конкретного працівника, який продукує нові знання та реалізує їх у суспільстві з метою набуття ними вигляду головного домінуючого ресурсу. Адже, економічного зростання можна досягти лише у разі виходу за рамки традиційних підходів та технологій.

Від того, яка саме стратегія реалізується в процесі розвитку, наскільки системними є управлінські кроки, в більшій мірі залежить ефективність діяльності підприємства. Найважливішим фактором конкурентоспроможності й ефективності виробництва, появи нових форм його організації є інноваційна стратегія підприємства. Вірно обрана інноваційна стратегія та кадрова політика є запорукою укріплення стратегічних позицій підприємства. Невідповідність обраної моделі розвитку реальним процесам негативно впливає на гармонійний і збалансований розвиток. Вирішити проблеми даного характеру можна лише за умови використання інноваційних підходів як до ведення діяльності підприємства загалом, так і до формування кадрової політики підприємства, зокрема.

Стратегія ринкового трансформування проводилась в напрямках макроекономічної стабілізації, лібералізації цін і ринків, приватизації та реструктуризації, інституціональних реформ. Проте дана стратегія не враховувала головну рушійну силу розвитку, передусім, людський чинник, соціальний клімат, соціальне забезпечення громадян. Адже трудовий потенціал є основним рушієм сучасних виробничих та інноваційних процесів. Проте, спонукати персонал до інноваційної діяльності можливо лише за умови ефективної системи управління, переконавши працівників у правильності та необхідності здійснення тої чи іншої дії, а також ефективної системи та методів мотивації та стимулювання.

У ринкових умовах, необхідною умовою розвитку виробництва, підвищення якості і кількості продукції, появи нових товарів та послуг, а також головним засобом збереження конкурентоспроможності підприємства стають інновації.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що світова економіка зазнала фундаментальних змін, які об'єктивно ведуть до появи нових тенденцій у трудовій діяльності персоналу [1]. Праця персоналу з посиленням конкуренції набуває все більш інноваційного змісту і людина все більшою мірою виступає як носій нововведень. Від впровадження інновацій у різноманітних видах діяльності підприємства та організації отримують економічний ефект, нарощують конкурентні переваги послуг, продукції, товарів. Лише пропозиція якісних продуктів праці з новими властивостями, які не нижче рівня міжнародних стандартів, забезпечуватиме на світовому і внутрішньому ринках переваги та отримання стабільного прибутку.

Опираючись на вітчизняні наукові джерела, зазначимо, що праця – це процес взаємодії людини і природи, в якому людина своєю діяльністю опосередковує, регулює, контролює обмін речовин між собою і природою; це свідомо доцільна діяльність людей, спрямована на створення матеріальних і духовних цінностей; першооснова і необхідна умова життя людей і суспільства [2]. Змінюючи в процесі праці навколишнє природне середовище і пристосовуючи його до своїх потреб, люди не лише забезпечують своє існування, але і створюють умови для розвитку і прогресу суспільства.

Праця включає в себе, окрім традиційних видів людської діяльності, також творчі, новаційні її види, зокрема підприємництво. Метою творчих видів діяльності є створення нових ідей, образів, методів, уявлень, технологій тощо.

Погоджуючись із авторами [3] про сутність інноваційної праці (як трудова діяльність творчого змісту), саме така праця сприяє продукуванню нових ідей, вдосконаленню засобів праці, появі прогресивних технологій, нової продукції, матеріалів, енергії. І саме творча праця розглядається у світовій практиці як вагомий чинник економічного розвитку. Доцільно зауважити, що темпи використання інвестицій та інновацій мають бути випереджаючими і складати не менше 6-7% від обсягу ВВП. Лише в такому разі держава може майбутньому забезпечити гідне місце в системі міжнародного поділу праці.

Аналізуючи вітчизняну наукову літературу [3,4] можемо стверджувати, що активно розвиваються та на належному рівні забезпечена якість життя працюючих у тих країнах, де створені належні умови для розвитку науки, винахідництва, раціоналізаторства.

Передумовою інноваційної праці, як вважають автори [3], є розвиток конкурентних відносин в ринковій економіці, об'єктивний процес інтенсифікації виробництва. Відставання підприємств у поширенні високих технологій – це не тільки зниження міжнародної конкурентоспроможності, а й низькі темпи зростання людського капіталу, економічного зростання країни і як наслідок, можна залишитись поза новим інформаційним суспільством та наукомісткою економікою.

Розвиток та впровадження інноваційної праці забезпечить зростання якості життя громадян, сприятиме скороченню відставання від розвинутих країн світу, дасть можливість уникнути інформаційної та економічної ізоляції від світової економіки й світового суспільства, забезпечить активізацію процесів міжнародної інтеграції.

Вагомим чинником формування конкурентного середовища країни є ефективне використання та нарощування якісного людського капіталу. Очевидними є тісна взаємозалежність між якістю робочого місця, складністю і продуктивністю виконуваних робіт та винагорода за надані послуги праці.

Розв'язання проблеми активізації інноваційної праці на вітчизняних підприємствах потребує комплексу заходів, пов'язаних із посиленням ролі соціальних та економічних важелів. З одного боку, необхідне реформування соціально-правового простору, в якому знаходяться інноватори, передусім захист прав на об'єкти інтелектуальної власності, підняття престижу праці раціоналізаторів та винахідників, інженерної праці, відновлення системи перепідготовки та підвищення кваліфікації інженерних кадрів, визначення статусу «інноватора» в системі «наука-техніка-виробництво», підкріплення його визнання у державі та на підприємстві наданням певних соціальних гарантій і пільг. З іншого боку, є необхідним вдосконалення економічного стимулювання інноваційної праці на основі реформування оплати праці і доходів на різних економічних рівнях завдяки поверненню оплаті праці її функцій, забезпечення урахування прояву творчості, результативності та складності роботи, матеріального заохочення зростання конкурентоспроможності працівників, які займаються розробкою інновацій.

Вагомим значення набуває управління конкурентоспроможністю персоналу з урахуванням специфіки національного трудового менталітету, об'єктивних світових тенденцій зростання інтелектуалізації праці.

Невід'ємною ланкою є створення системи управління працею персоналу, соціально адекватної ринковим умовам господарювання. Кадрова робота на всіх рівнях має підпорядковуватися цілям інноваційного розвитку на основі оновлення системи відбору, розробки раціональних програм підготовки та перепідготовки кадрів, розвитку інноваційної культури персоналу та усуненню перешкод у розвитку інноваційної культури.

Отже, піднесення ролі інноваційної праці забезпечить добробут та якість життя населення, конкурентоспроможність підприємств, організацій та господарської системи загалом.

#### Список використаних джерел

1. Інноваційна складова економічного розвитку: Монографія / НАН України, Ін-т економіки. Відп. ред. Л.К. Безчасний. – К., 2000. – 260 с.
2. Грішнова, О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Підручник. – 5-те вид., оновлене. Затверджено МОН / Грішнова О.А. – К., 2011. – 390 с.
3. Семикіна М.В., Коваль Л.А. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання. Монографія. – Кіровоград. – Степ, 2002. – 212 с.
4. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / Б.М. Генкин. - 8-е изд., пересмотр. и доп., М.: НОРМА-ИНФРА-М., 2014. – 464 с.

## **ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ПІД ЧАС ЛЕГАЛІЗАЦІЇ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ**

Інформатизація суспільства та розвиток інформаційних технологій призвели до появи віртуальної валюти, яка згодом отримала назву «криптовалюта». Історія появи криптовалюти почалась зі створенням мережі біткоїн і триває по сьогоднішній день. За даними журналу «Деньги», на сьогодні кількість видів криптовалют в світі обчислюється сотнями. Але значущих в цій масі не більше 10-20. Криптовалюти все глибше проникають в життя сучасного суспільства, збільшуючи при цьому свою капіталізацію, і тому питання майбутніх перспектив і ризиків при їх легалізації в нашій країні є актуальною задачею сьогодні.

До основних переваг криптовалют можна віднести [1, 2]:

1. Децентралізація. Це означає, що в мережі немає єдиного керуючого центру, який би зберігав інформацію про баланс на гаманцях і список транзакцій. Ця інформація зберігається на комп'ютерах звичайних власників біткоїнів. Після інсталяції програма-гаманець скачує у інших користувачів системи повну базу даних про всі зроблені будь-коли транзакції, тобто інформація не може бути втраченою або підміненою.

2. Анонімність. Анонімність здійснення транзакції досягається за рахунок того, що в гаманцях немає звичних нам логінів і паролів, а також не потрібно вказувати будь-якого роду особисті дані відправника та отримувача коштів. Гаманець складається з публічного ідентифікатора (умовно його можна назвати логіном), балансу і приватного ключа. Для здійснення транзакції необхідно знати тільки публічний ідентифікатор одержувача. Процес створення гаманця - це генерація випадкового приватного ключа, за яку відповідає криптографічна функція, яка називається хешем. Коли користувач втрачає доступ до свого гаманця, то кошти на ньому випадають з обігу. Втрачені біткоїни все одно не випадають з глобальної історії, а як і всі інші - назавжди залишаться, проте без руху, тому що немає способу підібрати приватний ключ. Згідно із законом попиту і пропозиції, чим менше біткоїнів доступно, тим більше будуть цінуватися ті, які залишилися в обігу.

3. Відсутність єдиного випускного центру. Загальна заявлена на сьогодні кількість біткоїнів, які колись надійдуть в обіг, складає 21 000 000 штук. При цьому не варто турбуватися про те, що їх не вистачить на всіх: кожен біткоїн може бути поділений на 100 000 000 часток, одна така частка називається 1 Сатоши.

Відповідно вищевказаної інформації постає важливе питання як для економіки, так і для суспільства, щодо регулювання та стимулювання розвитку

цифрових валют, криптовалют в Україні. Адже новітні технології, як і у випадку криптовалюти, створюють надходження додаткових фінансових інвестицій.

В Україні фінансово-правова сутність криптовалют до сьогодні не має однозначного визначення, оскільки офіційно не закріплено правовий статус таких валют, не існує офіційного курсу криптовалюти по відношенню до фіатних національних валют. Курс криптовалют визначається під час торгів на віртуальних біржах та обмінних майданчиках. Існує значна потреба у створенні необхідних умов для створення правової основи для стимулювання криптовалют.

Легалізація криптовалют дозволить Україні отримати додаткові фінансові потоки за рахунок податків. При легалізації цього напрямку діяльності, криптовалюту можна буде легально переводити в готівку і навпаки. Разом з тим, при використанні криптовалюти виникають наступні ризики: неможливість відмінити транзакцію і повернути кошти, втрата грошей при закритті або банкрутстві біржі. Отже криптовалюта нестабільна, ніким не регулюється, не гарантує захисту інвестора, схильна до екстремальної волатильності і вкрай приваблива для шахраїв. Перспективи віртуального заробітку можуть бути настільки ж повітряними, як і сама валюта. Тому кожен, хто інвестує в біткоіни або здійснює транзакції з криптовалютою, зобов'язаний в першу чергу враховувати ризики, щоб вжити необхідних заходів захисту. Тільки комплексний підхід допоможе ефективно захистити кошти.

На нашу думку, впровадження цифрових грошей в платіжну систему України є неминучим явищем. Світ змінюється, відбуваються кардинальні зміни і в системі грошового обігу. Заборона криптовалюти лише створить підґрунтя для розвитку тіньового бізнесу за допомогою нової технології анонімної передачі грошей. Криптовалюти є новою формою електронних грошей, правовий статус яких ще перебуває у стадії формування, тому потрібен час для визнання та створення механізму їх обігу.

#### Список використаних джерел

1. Руденко, Е.О. Возможности и перспективы развития криптовалют / Е.О. Руденко, Е.В. Красова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-3.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13162>
2. Проценко, А.Т. Правовий статус віртуальних валют: світовий досвід та українські реалії / А.Т. Проценко // Право і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 130-134.



*Івашкова А.В., студ. гр. ЕОБ 17м,  
Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Питання страхування є актуальними. Страхування виконує важливу роль в усьому світі як в країнах з високим, так і з дуже низьким рівнем економічного розвитку. При цьому, чим вищим є економічний розвиток країни, тим більшу роль грає страхування як засіб економічної безпеки.

Метою даного дослідження є основні проблеми розвитку страхування в Україні, а також пошук альтернативних шляхів їх вирішення.

Важливий внесок для розуміння особливостей функціонування страхового ринку України внесли вітчизняні вчені: М.М. Александрова, В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, Л.М. Горбач, О.Д. Заруба, С.С. Осадець, О.О. Терещенко та ін.

Проблеми функціонування та розвитку страхового ринку висвітлено і в закордонних наукових працях вчених: Є.Ф. Брігхем, А.І. Гінзбург, М.А. Зайцева, В.В. Ковальова, Л. Рейтман, В.А. Сухова, Т.А. Федорова, Д.Д. Хемптон, Р.Т. Юлдашева та ін.

Оскільки формування страхового ринку в Україні має стихійний характер, в багатьох випадках захист прав та інтересів страхувальників незабезпечений належно.

Страхування відіграє важливу економічну і соціальну роль як для окремих осіб, так і для суспільства, адже дає можливість застрахувати себе від негативних фінансових наслідків, а також заощаджувати гроші зручним способом.

Основними проблемами сучасного страхового ринку України є:

- суттєве зменшення попиту на страхування з боку потенційних страхувальників;
- відсутність нових договорів і можливості подальшого виконання своїх зобов'язань за укладеними;
- вітчизняні страховики зіткнулися із низкою проблем щодо недостатності ліквідних активів, що необхідні насамперед для виконання своїх зобов'язань перед страхувальниками;
- неможливість повернення коштів з депозитних рахунків банків внаслідок різкого зниження ліквідності банківської системи;
- зниження дохідності та ліквідності цінних паперів в активах страховиків;
- зростання виплат страхових сум (відшкодувань) та підвищення збитковості процесів страхування;
- використання на страховому ринку різноманітних тіньових схем, маніпулювання грошовими потоками, використання страхування з метою уникнення від оподаткування [1].

Негативний вплив сучасної фінансово-економічної кризи на вітчизняний страховий ринок виявив потребу у розробці конкретних антикризових заходів. На думку спеціалістів [2], до антикризових заходів на вітчизняному страховому ринку належать: підвищення інституційної здатності регулятора, зокрема, надання йому додаткових повноважень, встановлення спеціального механізму фінансування, підвищення прозорості діяльності як регулятора, так і страховиків, пом'якшення адміністративного тиску на ринок, відміна дискримінаційних вимог до перестраховування у перестраховиків-нерезидентів тощо.

З метою пом'якшення впливу сучасної фінансово-економічної кризи та підвищення ефективності діяльності вітчизняного страхового ринку необхідно:

- більш чітко відобразити у нормативно-правовому та законодавчому забезпеченні страхової діяльності критерії надійності інвестиційних інструментів страховика;

- оптимізувати страховий портфель, величину власного утримання, видатки, приймати адекватні управлінські рішення;

- удосконалити систему обов'язкового страхування та методіку врегулювання страхових випадків;

- запровадити відповідальність рейтингових агентств за достовірність таких оцінок тощо.

Вдосконалення потребує також нормативно-правове забезпечення процесів перестраховування, що особливо актуально в умовах значної тінізації вітчизняного страхового ринку.

Отже, ефективний розвиток вітчизняного страхового ринку можливий лише за умови вдосконалення нормативно-правового та законодавчого забезпечення процесів страхування та перестраховування, підвищення ролі Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України та професійних об'єднань, які відіграють значну роль у механізмі державного регулювання страхової діяльності, а також розробити та ефективно впровадити антикризові заходи на страховому ринку.

#### Список використаних джерел

1. Шелудько, Н.М. Фінансові кризи на ринках, що розвиваються: теоретичні й емпіричні аспекти аналізу / Н.М. Шелудько, А.І. Шкляр // Фінанси України. – 2011. – №2. – С. 3-21.

2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.dfp.gov.ua](http://www.dfp.gov.ua).

*Ковальчук Г.Р., студ.,  
Чернушкіна О.О., к.е.н., доц.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В ринкових умовах господарювання значна увага приділяється нормуванню праці, зокрема нормуванню праці управлінського персоналу, зайнятого в різних сферах матеріального виробництва.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що нормування праці є невід'ємним елементом системи управління персоналом організації. Пов'язано це, перш за все, з необхідністю підвищення ефективності використання трудового потенціалу працівників, оптимізації їх чисельного та професійного складу.

Теоретичною основою даної роботи послужили наукові праці А. Гастева, Б. Генкіна [6], П. Керженцева, А. Кібанова, А. Колота, С. Савкова, Л. Синяєва, Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Форда, у яких особлива увага приділялась сутності, призначенню й особливостям управлінської праці, розробкам питань планування чисельності персоналу, нормування праці в цілому й управлінської праці зокрема. Проте, додаткового вивчення потребують питання вдосконалення нормування праці управлінського персоналу в сучасних умовах.

Мета даної роботи полягає в дослідженні особливостей нормування праці управлінського персоналу в сучасних умовах та визначенні напрямків удосконалення нормування управлінської праці.

Нормування праці на підприємствах виконує важливі функції, оскільки є основою організації заробітної плати, оскільки норми витрат робочого часу одночасно стають і мірою винагороди за працю, маючи тісний зв'язок з тарифною системою.

Для нормування праці управлінського персоналу використовуються дві великі групи методів: досвідно-статистичні та аналітичні (рис. 1) [1].

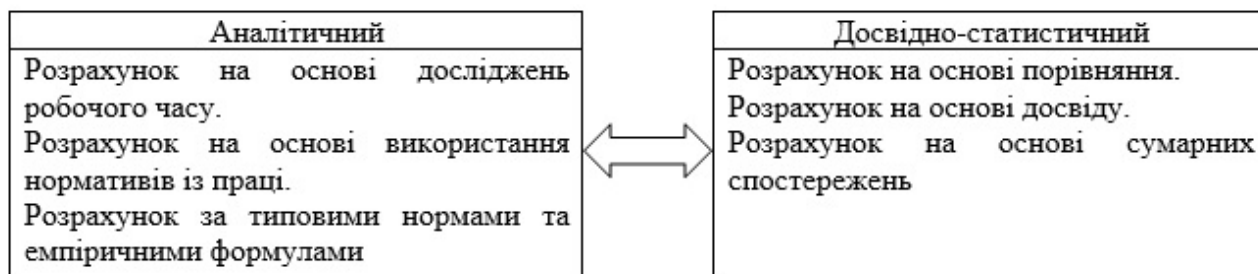


Рис. 1. Методи нормування праці управлінського персоналу.

Статистичні методи використовуються для створення укрупнених трудових нормативів для нормування чисельності управлінського персоналу [1, с. 219].

Даний метод не забезпечує достатньої обґрунтованості норм затрат праці але дозволяє здійснити усереднену оцінку існуючого стану.

Аналітичні методи застосовуються для визначення норм праці стосовно тих категорій управлінського персоналу, в яких зміст функцій є досить стабільним, а одні й ті самі роботи повторюються більш-менш регулярно [2].

Для якісного нормування управлінський персонал доцільно розподілити по групам в залежності від функцій які він виконує:

- лінійні керівники та керівники функціональних підрозділів які здійснюють загальне керівництво трудовим колективом;
- фахівці, що виконують економічні функції;
- фахівці, що здійснюють інженерно-технічне забезпечення виробництва;
- службовці, що зайняті інформаційним та господарчим обслуговуванням виробництва.

Структуру робочого часу управлінця по оцінках вітчизняних і зарубіжних фахівців можна представити таким чином:

- пізнавальна праця, пов'язана з вивченням інформації (читання і систематизація), 15-20% від загального бюджету робочого часу;
- творча праця, пов'язана з рішенням творчої задачі, 15-25%;
- нормальна праця, пов'язана з виконанням логічних програм і рутинних операцій, 55-70 %.

Таким чином, велика частина робочого часу управлінця витрачається на виконання логічних програм і рутинних операцій. Формальна праця є неминучим компонентом інтелектуальної праці [3].

Для досягнення мети дослідження була проведена оцінка нормування праці управлінського персоналу на підприємстві ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». Вивчення стану нормування праці на цьому підприємстві свідчить про те, що нормування праці управлінського персоналу практично відсутнє, що призвело до виникнення значних недоліків в організації оплати праці, послаблення зв'язку між розмірами заробітної плати та підсумковими результатами діяльності підприємств та їх структурних підрозділів.

Основними причинами втрат часу працівників – управлінців є: нечітка постановка цілей і визначення пріоритетів, у результаті чого люди не можуть правильно зорієнтуватися в ситуації, а тому беруть на себе або занадто багато, або занадто мало роботи, тонуть у дрібницях; незадовільна організація планування, у результаті чого працівник не справляється з розподілом часу на виконання тих або інших справ, а іноді і просто не знає, як до них підійти; слабка організація і дисципліна працівників, що призводить до багатократного виконання одного і того ж виду роботи.

Як спосіб удосконалення встановлення норм праці, рекомендується використовувати метод мікроелементного нормування, заснований на тому, що самі складні і різноманітні трудові дії є комбінаціями простих, або первинних елементів. Наприклад, при дослідженні алгоритмів рішення економічних задач встановлено, що трудовий процес спеціалістів економічних служб складається з невеликої кількості елементів: «знайти інформаційний показник», «перенести

інформаційний показник в інший документ», «розрахунки», «логічні дії», «читання», «запис». З цих первинних елементів можливо розробити модульні нормативи на виконання управлінських робіт [4, с. 101].

Таким чином, можна організувати і нормувати роботу більшої частини професіоналів, фахівців, технічних службовців. Рекомендується застосувати мікроелементний метод і для нормування праці керівників, але з урахуванням того, що їх праця несе творчі аспекти, які дуже складно нормувати. Потрібно відмітити, що слід нормувати тільки 70-80% бюджету часу керівних службовців, так як певна частина їх робочого часу йде на зовнішню комунікацію, наради та організацію роботи підлеглих, значення яких не можна недооцінювати.

Проведене дослідження методів нормування показало, що для різних категорій управлінського персоналу залежно від організаційно-технічних умов і виконуваних функцій необхідно застосовувати певні методи нормування праці. Для визначення науково-обґрунтованих норм пропонується якомога ширше використовувати метод мікроелементного нормування [5, с. 282], тому що праця переважної частини управлінського персоналу складається з простих елементів. Це дасть змогу проектувати найбільш раціональну послідовність і склад трудових прийомів, забезпечувати високий ступінь точності норм, знизити трудомісткість і скоротити терміни науково-дослідної роботи [6, с. 10].

Отже, можна зробити висновки, що нормування праці, будучи інструментом обліку, аналізу і планування трудовитрат, впливає на витрати і на прибуток підприємства, слугує для встановлення стандартного часу на виконання різних видів робіт і для оптимізації технологічних трудових процесів. Це найважливіший елемент у плануванні виробництва, організації господарського розрахунку. Для того, щоб керувати підприємством, фірмою потрібно знати планові і фактичні витрати праці і матеріально-грошові витрати на одиницю продукції за основними елементами собівартості. Отримання цих даних здійснюється переважно за допомогою нормування.

#### Список використаних джерел

1. Бондар, О.С. Організація та нормування праці на підприємствах [Електронний ресурс] / О.С. Бондар, Я.С. Ковальська / Режим доступу до статті: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2012/Economics/6\\_122766](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_122766)
2. Шатайло, О.А. Організація нормування праці та шляхи його вдосконалення [Електронний ресурс] / О.А. Шатайло, Г.І. Капінос / Режим доступу до статті: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74498>
3. Позднякова, С.В. Особливості застосування методів нормування праці [Електронний ресурс] / С.В. Позднякова, В.Г. Донцова // Режим доступу до статті : <http://vuzlib.com.ua/articles/book/28642>
4. Беляєв, В. Якою має бути норма праці в умовах ринку / В. Беляєв // Людина і праця. – 2008. – № 8 – С. 99-104.
5. Синяєва, Л.В. Проблеми договірного регулювання нормування праці в Україні / Л.В. Синяєва // Вісник донецького національного університету, сер. В: економіка і право, Вип. 2. – 2008. – С. 281-287.
6. Генкин, Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях / Б.М. Генкин. – М.: Норма, 2003. – 272 с.

*Кикоть М.С., студ.,  
Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфери будь-якої країни. Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі ці процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

Вивченням тенденцій, проблем та перспектив управління якістю у сфері туризму займалися такі науковці: А. Астахов, М.Г. Богдан, М.П. Денисенко, С. Мельниченко, М.Н. Михайлова, Н.М. Терещенко та ін.

Метою статті є дослідження особливостей механізму управління якістю туристичних послуг на підприємствах туристичної індустрії.

Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролі учасника відносин щодо якості, або напрями діяльності, для підвищення ефективності виробництва за рахунок впровадження системи управління якістю на підприємстві туристичної галузі.

Мета управління якістю послуг – удосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості й забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Для її досягнення адміністрація підприємств повинна забезпечити організацію всіх органів управління та підрозділів, скоординовану на створення системи управління якістю, яка повинна передбачати вивчення ринку послуг гостинності, маркетингові дослідження [1].

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні:

1. Показники функціонального призначення.
2. Показники соціального призначення.
3. Ергономічні показники.
4. Естетичні показники.
5. Показники безпеки.
6. Екологічні показники.
7. Патентно-правові показники.

## 8. Показники стандартизованості.

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги:

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання;

- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні або тривалості якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що в свою чергу непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різного зниження конкурентоспроможності всього підприємства);

- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом.

Механізм управління якістю туристичних послуг є одним з елементів управління підприємством. Механізм – це система, устрій, що визначає певний порядок діяльності.

Механізм управління якістю послуг являє собою спосіб організації діяльності туристичного підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці [1]. Це сукупність взаємодії між суб'єктами господарювання з метою створення найбільш сприятливих умов і стимулів підвищення ефективності діяльності фірми, забезпечення задоволення потреб та очікувань споживачів. Механізм управління якістю послуг ґрунтується на виробленні управлінських рішень та здійсненні комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

Управління якістю туристичного обслуговування має проводитися системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури та процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичних послуг [3].

Якістю обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результат діяльності підприємства. Серед вимог щодо забезпечення якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачами, контроль та оцінювання якості туристичних послуг.

Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформація щодо:

- її доступності, очікуваної вартості;
- відповідальності якості ціні;
- затрат часу на її надання, сучасних засобів для ефективності спілкування споживачів із працівниками підприємства;

- можливість впливу споживачів на якість послуг та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль та оцінювання якості туристичних послуг спрямованих на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її

надали. При цьому повинен здійснюватися як самоконтроль персоналу, який надає послуг, так і постійну оцінку ступеня задоволення споживачів шляхом проведення соціологічних опитувань.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств Тернопільської області є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведення роботи з удосконалення форм та методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки та технології, розширенню асортиментів і вдосконаленню якості надання послуг.

До рекомендованих вимог туристичних послуг і умов обслуговування відносяться [2]:

- відповідальність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність обслуговуючого персоналу;
- комфортність;
- естетичність;
- ергономічність.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувалося можливістю отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів.

Діяльність керівників туристичних послуг має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги, щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманіття соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

Таким чином, здатність туристичних підприємств Тернопільської області досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначаючи діючою системою організації й механізмом управління системою якості.

### Список використаних джерел

1. Астахов, А.О. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А.О. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – №4. – С. 60-64.

2. Горбач, А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу / А. Горбач // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – Ч.1. – 476 с. – С. 91-94.

3. Денисенко, М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип.1(40). – С.134-138.



*Ковальчук Г.Р., студ.,  
Мантур-Чубата О.С., к.е.н., ст. викл.  
кафедри управління персоналом і економіки праці  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

## **СОЦІАЛЬНА РОБОТА У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ**

Сучасні процеси, які відбуваються в державі торкнулися усіх сфер життєдіяльності, зокрема активізували низку соціально-економічних проблем. Передусім, однією з головних проблем сучасного стану розвитку вітчизняної економіки та важливою характеристикою конкурентоспроможності ринку праці є проблема зайнятості населення, яка негативно відображається на всій економіці країни, саме тому вивчення цього питання на сьогодні є актуальним.

Метою даного дослідження є аналіз стану соціальної роботи у сфері зайнятості в Україні.

Пізнні аспекти зазначеної проблеми досліджували багато вчених, як вітчизняних так і зарубіжних. Проте найбільше повне методологічне обґрунтування змісту соціальної роботи здійснив В.І. Курбатов [1]. Наразі вивченням питань щодо ефективності соціальної роботи здійснюють Є.І. Холостова, В.Г. Попов, П.Д. Павленко та Є.І. Комаров. Але багато питань, які пов'язані із соціальною роботою, зокрема у сфері зайнятості населення потребують уточнення та ретельнішого наукового вивчення.

Соціальна політика у сфері зайнятості є невід'ємною сферою соціального захисту різних цільових груп і категорій населення [2, с. 58].

Зайнятість – це діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб, яка приносить їм дохід [3, с. 58].

Державна політика зайнятості представлена такими основними напрямками: по-перше, сприяння працевлаштуванню незайнятого населення і надання допомоги у професійній підготовці, перепідготовці, підвищенні кваліфікації; по-друге, формування гнучкого ринку праці; по-третє, сприяння розвитку підприємництва, особливо малих і середніх його форм, індивідуальної трудової діяльності, самозайнятості; підтримка інноваційних його форм.

Потреба у соціальній роботі у сфері зайнятості зумовлена складністю трансформаційних процесів, які відбуваються в Україні. На жаль в державі ще не створена оптимальна система соціального захисту населення, зокрема у сфері зайнятості, що дається взнаки під тиском негативних наслідків сучасного стану країни.

Соціальна політика в Україні спрямована на управління соціальними ризиками, важливою її складовою на загальнонаціональному рівні є соціальний захист населення – система економічних, соціальних, правових, організаційних заходів, у межах якої працездатним громадянам надаються відповідні умови для покращення життєдіяльності за рахунок особистого трудового внеску, а непрацездатним, соціально-уразливим групам населення – певні державні соціальні гарантії, матеріальна підтримка, спеціальні соціальні послуги [4].

Головна мета соціальної роботи у сфері зайнятості – це сприяння досягнення кожним членом суспільства, зокрема уразливих соціальних груп у сфері зайнятості, стабільного економічного стану, що передбачає використання соціальних технологій, накопичення та збереження людського капіталу, набуття певних знань, навичок, умінь протягом усього життя за допомогою освіти і фахової підготовки.

Складність досягнення цієї мети полягає у наповненні соціальної роботи з напрацюваннями інших наук у зв'язку з цим передбачає певну спеціалізацію в різних напрямках, яка створює структуру соціальної роботи у сфері зайнятості.

Структура соціальної роботи у сфері зайнятості складається із таких підрозділів [2, с. 60]:

1. Соціальна робота з молоддю, яка включає в себе: профорієнтацію, підготовку до трудової діяльності, сприяння у пошуку роботи, працевлаштування, соціально-психологічна допомога, юридично-правова допомога;

2. Соціальна робота з жінками: консультування, сприяння у пошуку роботи, працевлаштування, соціально-психологічна допомога, юридично-правова допомога;

3. Соціальна робота з людьми похилого віку: соціально-трудова реабілітація, сприяння у пошуку роботи, працевлаштування, соціально-психологічна допомога, юридично-правова допомога;

4. Соціальна робота з людьми із обмеженими можливостями: соціальна і трудова реабілітація, соціально-психологічна допомога, юридично-правова допомога, сприяння у пошуку роботи, працевлаштування;

5. Соціальна робота з безробітними: соціальна і трудова реабілітація, сприяння у пошуку роботи(профорієнтація, навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації), працевлаштування, юридична допомога;

6. Соціальна робота з мігрантами і біженцями: соціальна і трудова адаптація, сприяння у пошуку роботи, працевлаштування, соціально-психологічна допомога, юридично-правова допомога.

Зайнятість є головною характеристикою ринку праці і визначає соціально-економічний розвиток країни. У сучасних умовах питання регулювання зайнятості набуває особливої значущості, оскільки циклічний характер ринкової економіки спричиняє безробіття і пов'язані з ним негативні економічні та соціальні наслідки. Серед основних принципів проведення соціальної політики у сфері зайнятості населення можна відзначити[5, с. 3]:

– забезпечення рівних можливостей усім громадянам у вільному виборі виду діяльності відповідно до здібностей та професійної підготовки;

– сприяння забезпеченню ефективної зайнятості, запобіганню безробіттю, створенню нових робочих місць та умов для розвитку підприємництва;

– координація діяльності у сфері зайнятості з іншими напрямками економічної і соціальної політики на основі державної та регіональних програм зайнятості;

– співробітництво професійних спілок, власників підприємств, установ, організацій в розробці, реалізації та контролі за виконанням заходів щодо забезпечення зайнятості населення;

– міжнародне співробітництво у вирішенні проблем зайнятості населення. Аналіз існуючої практики соціальної роботи, свідчить, що ефективність соціальної роботи знижується через вплив низки чинників (рис. 1) [2, с. 391].

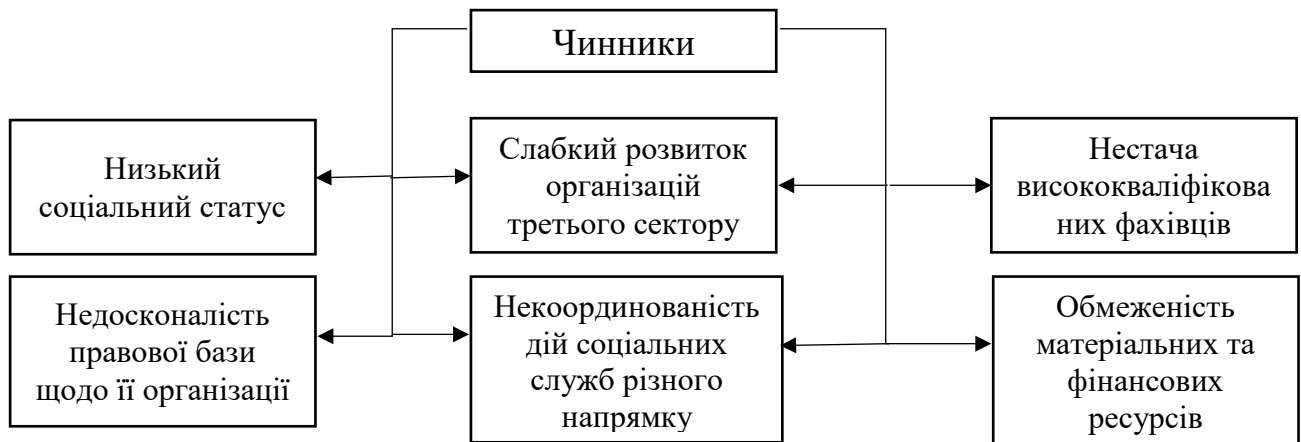


Рис. 1. Чинники, що знижують ефективність соціальної роботи

Таким чином, можна дійти висновку, що сутність соціальної політики у сфері зайнятості населення полягає у регулюванні соціальних відносин у суспільстві, вирішення проблем безробіття та забезпечення ефективної зайнятості населення, створення системи соціального захисту населення та ін.

Подальшого дослідження потребують окремі аспекти даної проблеми, зокрема вивчення проблеми соціальної роботи у сфері зайнятості населення.

#### Список використаних джерел

1. Курбатов, В.И. Социальная работа / подобщей ред. проф. В. И. Курбатова. – Ростов на Дону: Феникс, 1999. – 576 с.
2. Харабет, В.В. Соціальна робота у сфері зайнятості населення: навч. посіб. / за ред. В.В. Харабет, А.І. Андрущенко, В.М. Ніколаєвського. – Маріуполь : Новий світ, 2012. – 568 с.
3. Коляда, Н.М. Соціальна молодіжна політика : навч. посіб. / уклад. Н.М. Коляда, О.О. Кравченко. – Умань : ПП Жовтий, 2013. – 119 с.
4. Бичков, С.І. Теоретичні аспекти формування системи соціального захисту населення. [Електронний ресурс] / С.І. Бичков. – Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2006-1/txts/SOCIALNA/06bsiszn.pdf>
5. Карпич, І.О. Соціальна політика: навчальний посібник // уклад. І.О. Карпич, Н.М. Коляда. – Умань : ВПЦ «Візаві», – Вид. 2-е доповн. та переробл. – 2017. – 136 с.

*Куприянчик А.В., студ. гр. ЕП-16М-2,  
Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА, ОЦІНКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕЗЕРВІВ ЇХ ЗНИЖЕННЯ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є оцінка та реалізація резервів зниження витрат виробництва.

Економічна категорія «витрати виробництва» відображає, у скільки обходиться виробництво продукції підприємству та суспільству. Вона показує витрати економічних факторів виробництва – праці людей, земельних ресурсів, капіталу на виробництво продукції.

Собівартість продукції (робіт, послуг) є вартісною оцінкою використуваних у процесі виробництва продукції (робіт, послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, паливно-мастильних матеріалів, основних засобів, персоналу й інших витрат на її виробництво і реалізацію.

В економічній літературі постійно зустрічається ототожнення понять «собівартість продукції» і «витрати виробництва». Л.В. Нападовська зазначає, у собівартості продукції втілені всі затрати на виробництво і реалізацію продукції [1]. За словами В.В. Сопко, використані у процесі виробництва всі різні речовини та сили природи на виготовлення нового продукту праці формують поняття витрати, а грошовий вираз суми витрат на виробництво конкретного продукту визначає як собівартість [2].

Для правильного визначення собівартості та її всебічного аналізу витрати аграрних підприємств класифікують за кількома ознаками.

За характером зв'язку з процесом виробництва та роллю в його здійсненні розрізняють витрати виробничі (основні, які виникають при здійсненні виробничих процесів, їх обслуговуванні й управлінні на рівні структурних підрозділів) і невиробничі (накладні витрати виникають у зв'язку з управлінням підприємством у цілому (адміністративні витрати), організацією збуту і просуванням на ринок продукції тощо).

У зв'язку з тим що підприємства визначають крім виробничої і повну собівартість продукції, виникає потреба в розподілі накладних витрат між окремими об'єктами витрат (продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства). Поки що немає єдиного підходу до такого розподілу.

Так, чимало підприємств переробної промисловості застосовують такий спосіб розподілу: адміністративні витрати розподіляють пропорційно до загально-виробничих витрат; витрати на збут – пропорційно до виробничої собівартості продукції; фінансові витрати – пропорційно до спожитої сировини; інші витрати (пеня, штрафи, неустойки, списану безнадійну дебіторську заборгованість) – пропорційно до адміністративних витрат. Нерідко застосовується і спрощений варіант розподілу – зазначені витрати відносять на окремі види продукції пропорційно до витрат на заробітну плату.

За критерієм обов'язковості здійснення з метою створення продукції витрати в сільськогосподарському виробництві поділяються на обов'язкові (безпосередньо пов'язані з технологічним процесом, без них виробництво даного виду продукції немислиме взагалі (так, витрати на насіння, корми, заробітну плату тощо)) та необов'язкові (такі, без яких виробництво продукції можливе, але з меншою ефективністю. Наприклад, урожай можна отримати без застосування мінеральних добрив, хоч рівень урожайності культур буде в цьому випадку значно нижчий, ніж при застосуванні такого ресурсу).

За способом включення до собівартості продукції всі витрати поділяються на прямі (які в момент виникнення можна безпосередньо віднести на відповідний об'єкт планування й обліку (певну культуру, вид тварин тощо) і непрямі.

Залежно від часу виробничого споживання всі витрати класифікують як витрати поточного року і витрати минулих років. До собівартості продукції звітного року включають не всі витрати поточного року. Частина їх у вигляді незавершеного виробництва (наприклад, втрати на посів озимих) відокремлюють і відносять на собівартість продукції наступного року.

Водночас частина витрат минулого року включається до собівартості продукції звітного періоду, що зумовлено тривалим виробничим циклом окремих видів продукції і розбіжностями робочого періоду з періодом виробництва.

Залежно від матеріально-речової форми понесених підприємством витрат вони поділяються на готівкові і безготівкові.

Розподіл виробничих витрат на готівкові і безготівкові має велике значення для ефективної організації господарської діяльності кожного підприємства. Адже неможливо забезпечити неперервність виробництва, якщо підприємство не матиме необхідної кількості готівки для своєчасної оплати платежів. Тому економічна служба кожного підприємства повинна обґрунтовано планувати потребу в готівці за періодами господарського року, зіставляти цю потребу з можливими грошовими надходженнями, контролювати їх витрачання.

Залежно від можливостей менеджерів відповідного рівня управління підприємством впливати на величину певного виду витрат розрізняють контрольовані і неконтрольовані витрати. Поділ витрат на контрольовані і неконтрольовані має важливе практичне значення для організації управління витратами за центрами відповідальності – окремими виробничими підрозділами.

За критерієм залежності витрат від варіантів прийняття рішень для розв'язання одного і того ж господарського завдання розрізняють релевантні і нерелевантні. Якщо витрати залежать від таких варіантів і їх враховують для здійснення порівняльної ефективності кожного з них, то такі витрати називають релевантними. В разі коли витрати не залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і не враховуються при здійсненні порівняльної оцінки, їх називають нерелевантними. Якщо, підприємство може закупити одну із двох різних типів доїльних установок для обслуговування заданого поголів'я корів, то при оцінці цих варіантів братимуться до уваги витрати на електроенергію, обслуговування, амортизаційні відрахування, технологічні матеріали тощо. Всі ці витрати – релевантні. Тим часом до уваги не братимуться витрати, які є

однаковими для цих варіантів, наприклад, амортизація корівника, витрати на його ремонт, освітлення, загальновиробничі витрати тощо. Це нерелевантні витрати.

Специфікою сільського господарства є те, що під впливом сприятливих природно-кліматичних умов в аграрних підприємствах можуть виникати додаткові (інкрементні) витрати, що формуються в результаті одержання додаткової продукції та її збуту. Це, наприклад, витрати на збирання, транспортування, доробку і зберігання додатково отриманої продукції в сприятливі за погодними умовами роки та на її збут. Отже, такі витрати не пов'язані із заздалегідь прийнятими рішеннями і є спонтанними. Тому важливо, щоб підприємства мали в своєму розпорядженні додаткові ресурси і потужності, необхідні для своєчасного виконання всіх виробничо-збутових операцій, пов'язаних з одержанням додаткової продукції.

Витрати можуть бути як передбачуваними які підприємство може контролювати (витрати на насіння та посів, корми, заробітну плату, амортизація і поточний ремонт тракторів, витрати на зрошення й осушення).

Разом з тим в аграрних підприємствах можуть виникати додаткові витрати (непередбачувані), спричинені несприятливими природно-кліматичними умовами, наприклад, загибель озимих культур і пересів їх ярими культурами, інтенсивне розповсюдження шкідників і необхідність додаткового обприскування посівів тощо. Це також вимагає від підприємств мати необхідні резерви для ліквідації несприятливих подій [3].

На жаль, стан, в якому знаходяться аграрні підприємства, є досить незадовільний, що змушує шукати причини цієї ситуації та впроваджувати заходи щодо їх усунення. Так, аналіз діяльності ТОВ «УкрАгроКом» Олександрійського району Кіровоградської області за 2015-2016 рр. показав про матеріаломісткий характер виробництва, оскільки матеріальні витрати збільшилися на 39,51% (їх частка в сукупних витратах найбільша – 61,21%), витрати на 1 грн. вартості реалізованої продукції збільшились на 0,58 грн. (74,68%) завдяки тому, що відбулося зменшення чистого доходу від реалізації продукції. При цьому важливо проводити комплексний аналіз витрат та резервів задля можливостей покращення ситуації.

Отже, якщо витрати є невід'ємною частиною виробництва, то оцінка та реалізація резервів їх зниження впливає на його ефективність.

### Список використаних джерел

1. Радченко, К.М. Собівартість як економічна категорія, принципи та значення її калькулювання [Електронний ресурс] / К.М. Радченко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/en\\_oif/2011\\_8\\_4/10.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/en_oif/2011_8_4/10.pdf)
2. Бондар, І.П. Виробничі витрати та їх класифікація [Текст] // І.П. Бондар // Економіка АПК. – 2003. – №10.
3. Андрійчук, В.А. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624с.

*Липова Д.О., студ. гр. ЕП-15,  
Савеленко Г.В., викл.  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Процес інформатизації суспільства супроводжується лавиноподібним накопиченням інформаційних ресурсів. Інформатизація прямо та опосередковано впливає на його соціальну сферу, розвиток науки, виробництво товарів та послуг. Основним завдання інформаційної системи має бути підготовка й надання інформації, необхідної для забезпечення управління всіма ресурсами підприємства, створення інформаційного та технічного середовища для управління цим підприємством, що складно реалізувати без використання автоматизованих інформаційних систем. Тому використання автоматизованих систем управління підприємством (АСУП) є обов'язковою умовою розвитку підприємства.

Питаннями створення ефективних АСУП та моделюванням процесів проектування даних систем займається багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед них можна виділити В. Божко, В. Гужва, Ч. Дікерсона, А. Зубинського, В. Козаченко, М. Хеллгрєн, Дж. У. Росс, Дж. Форрестера. В опублікованих наукових дослідженнях наведено багато реалізацій у сфері розробки різноманітних програмних комплексів для автоматизації управління та методів підвищення ефективності інформаційних потоків на рівні підприємства, проте недостатньо вивчені особливості практичної реалізації проектів впровадження інформаційних систем управління. Враховуючи, що бюджет проекту впровадження інформаційних систем рівня корпорації може становити десятки і сотні млн. грн., розвиток та ефективність управління підприємства суттєво залежить від результатів успішного завершення цих проектів. Тому огляд деяких аспектів практичного впровадження інформаційних систем управління на підприємствах, а також розробка пропозицій щодо підвищення ефективності даного процесу є актуальною та нагальною задачею сьогодення.

Враховуючи те, що кожне підприємство унікальне, не існує універсальної АСУП, то й не слід сподіватись, що можна придбати готовий продукт, який відповідає всім вимогам конкретного підприємства на 100 відсотків. У разі придбання готової інформаційної системи необхідно адаптувати вже існуючу систему підприємства до тієї, яку вирішено придбати. Адаптація може знадобитись й у тому разі, якщо прийнято рішення про модифікацію існуючої інформаційної системи. Проте, при повній відмові від існуючої системи й переході на принципово нову, впровадження рекомендують проводити поступово, зберігаючи стару систему і вносячи в неї покрокові зміни замість того, щоб замінити її одразу і повністю новою невипробуваною системою. Тому при виборі програмного забезпечення необхідно вирішити такі важливі

проблеми як: сумісність програмного забезпечення і можливість його інтеграції в нову систему; сумісність апаратної платформи та відповідність її обчислювальної потужності. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду впровадження АСУ показує, що коли рішення проблем, пов'язаних з їх розробкою, передається до рук окремих керівників функціональних блоків системи управління, то це призводить, як правило, до локалізації та розрізненості проектних робіт і зведення їх до простої автоматизації рутинних завдань, що негативно вплине на впровадження АСУП.

Якщо узагальнити запропоновані чинники в працях [1-3], що впливають на успіх проекту впровадження АСУП, то можна виділити наступні постулати, без виконання яких неможливо ефективно впровадити АСУП:

1. Необхідне чітке розуміння керівництвом підприємства цілей і завдань, для здійснення яких впроваджується система. Необхідна, в тому числі, чітка політика керівництва в області інформаційних технологій.

2. У впровадженні АСУП бере участь спільна команда фахівців і з боку розробника, і з боку підприємства.

3. Бажання і готовність керівництва підприємства до проведення неминучих змін в своїх управлінських процесах через впровадження АСУП, а також рішучість і послідовність у проведенні таких змін.

4. Правильне розуміння усіма учасниками проекту впровадження можливостей інформаційної системи, з одного боку, і висунутих до неї вимог, з іншого. У той же час на етапі впровадження слід, по можливості, уникати виконання непринципових вимог з доопрацювання системи, так як це суттєво сповільнить впровадження і збільшить вартість проекту.

5. При впровадженні обов'язково повинен пройти етап дослідної експлуатації системи на обмеженій кількості робочих місць з введенням інформації в дві інформаційні системи – стару і нову. Але при цьому дослідна експлуатація повинна охоплювати всі сфери обліку та управління на підприємстві, оскільки тільки таким чином можна адекватно оцінити придатність впроваджуваної інформаційної системи для потреб бізнесу підприємства. Такий «пілотний» проект дозволить з відносно невеликими витратами перевірити придатність системи до вирішення завдання автоматизації підприємства, адже повне впровадження спричинить за собою значно більші витрати і ціна помилки може бути критичною.

Таким чином, для досягнення ефективного кінцевого результату впровадження АСУП на промисловому підприємстві. доцільно вирішити головну проблему – виявити основні вузькі місця в управлінні підприємством, в інформаційних зв'язках між підрозділами та знайти шляхи їх вирішення з урахуванням затвердженого ІТ-бюджету й встановлених термінів впровадження. Результатом скоординованих дій учасників проектних груп по впровадженню інформаційної системи управління повинні стати: підготовка рекомендацій щодо змін в організаційній структурі управління та реінжиніринг бізнес-процесів підприємства; оцінювання з найбільшою вірогідністю впливу інформаційної системи управління на функціонування різних аспектів діяльності підприємства за умови дотримання нових вимог до інформаційних систем, визначення тих



напрямів діяльності підприємства, де капіталовкладення в інформаційні технології можуть забезпечити найбільший економічний ефект; розробка та реалізація стратегії впровадження організаційних змін на підприємстві.

Також потрібно узгодити роботу між розробниками, замовниками та експлуатаційниками різних спеціальностей; наблизити до діалогу користувачів, замовників і розробників систем; ефективно використовувати державні та міжнародні стандарти, проте не перенавантажувати господарчі процеси на підприємстві в цілому – це дасть змогу більш гнучко синтезувати вузли АСУП та конкретизувати функції підсистем; удосконалити підходи до забезпечення динамічного управління процесом проектування в цілому і окремими процедурами проектування.

#### Список використаних джерел

1. Лисак, В.М. Оцінка ефективності впровадження автоматизованих систем управління підприємством: проблеми та перспективи [Текст] / В.М. Лисак// Вісник Хмельницького національного університету № 5. – Т. 2. – 2009. – С. 261-265.

2. Буичкин, В.И. Проблемы внедрения информационных технологий на предприятия различных форм бизнеса // Молодежный научный форум: Технические и математические науки: электр. сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(18). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_tech/11\(18\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/11(18).pdf).

3. Святненко, В. Практичні аспекти впровадження інформаційних систем управління на вітчизняних підприємствах / В. Святненко, І. Нетреба // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 137. – С. 26-31. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2012\\_137\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_137_8).

*Назаренко К.М., ст. гр. ІЗП-17м,  
Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.  
кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### РИЗИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливим елементом підприємницької діяльності є ризик. Досягає успіху той підприємець, який уміє вчасно ризикувати. В умовах ринкової економіки ризик – ключовий елемент підприємницької діяльності. Жорстка конкуренція на ринку, соціально-економічна, політична нестабільність, визначають актуальність проблеми вчасного розпізнавання та оцінки підприємницьких ризиків. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до позитивних результатів, але також до настання несприятливих збиткових наслідків. Підприємець, який уміє прорахувати ризик, отримує бажаний результат у вигляді збільшення прибутку.

Метою дослідження є розгляд сутності поняття «ризик» та його вплив на успішну підприємницьку діяльність; вивчення основних методів оцінки ризиків та шляхів мінімізації їх негативного впливу.

Ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, яку розглядають як ймовірність відхилення фактичного результату від очікуваного, міру невдачі з урахуванням впливу керованих і некерованих факторів, невпевненість у можливому результаті, або ж прийняття рішення у ситуації невизначеності [1].

Підприємницький ризик – це загроза понести втрати при будь-яких видах діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів чи послуг, у вигляді додаткових витрат, або отримання доходів нижче від прогнозованих. Він включає ризик повної чи часткової втрати майна або грошового внеску, у тому числі й ризик банкрутства, характерний для ринкових відносин [2].

Ризик підприємницької діяльності важливо розглядати з багатьох аспектів. Багато в чому він визначається залежністю від зовнішніх (політичних, природно-кліматичних, соціально-економічних) та внутрішніх факторів (спеціалізація, матеріально-технічна база, кадрова політика, маркетинг, фінанси, менеджмент). До основних видів підприємницьких ризиків відносяться: виробничі (невчасність графіка поставки продуктів, умови транспортування, нещасні випадки на виробництві, пошкодження майна, кваліфікація кадрів, сезонність, збій графіка роботи), інвестиційні (на стадіях підготовки проекту та його реалізації), фінансові (ризик підвищення орендних ставок, зростання цін на сировину, активізація конкурентів, загроза банкрутства тощо).

Також ризики можуть бути класифіковані і по інших ознаках, наприклад, ризики чисті (тобто можливість отримання збитків або нульового результату) і спекулятивні, динамічні і статичні, абсолютні і відносні.

Ведення будь-якого виду підприємницької діяльності пронизано ризиком, уникнути якого неможливо, особливо це стосується сфери громадського харчування. Саме походження ризиків буває різним, вони як можуть призвести до негативних фінансових наслідків, так і навпаки сприяють підйому позицій на ринку, фінансової винагороди, а також позитивно впливати на колектив, стимулюючи до отримання нових компетенцій у галузі та покращення сервісу. Саме тому, аби задовольнити потреби клієнтів часто доводиться йти на ризик, задля утримання лідерських позицій на конкурентному ринку. Для успішного функціонування бізнесу, необхідно впроваджувати своєрідні «ноу-хау», які будуть приваблювати клієнтів і робити його унікальним серед інших конкурентів.

Приведемо групи методів по зниженню ризиків:

1) технічні методи, які засновані на впровадженні різних технічних заходів;  
2) правові методи, такі як страхування, застава, неустойка (штраф, пеня), гарантія, завдаток тощо;

3) організаційно-економічні методи, що включають комплекс заходів, направлених на попередження втрат від ризику у випадках виникнення несприятливих обставин, а також на їх компенсацію у випадках виникнення втрат.

Найбільш розповсюдженими методами зниження ризику є: розподіл ризику між учасниками підприємницької діяльності; страхування ризику; резервування коштів на покриття непередбачених витрат; нейтралізація часткових ризиків; зниження ризику в плані фінансування.

У процесі ведення підприємницької діяльності уникнути ризику неможливо, проте можна мінімізувати негативні наслідки. Саме тому, необхідно ретельно підходити до питання вибору методів їх оцінки. Вчені пропонують використовувати метод експертних оцінок (бальна оцінка); середньоквадратичне відхилення (показник ступеня ризику реалізації); коефіцієнта варіації (стабільність ситуації або ступінь ризику); статистичний метод (кількісна інформація); аналітичний метод (експертний відбір). Перевагами усіх є об'єднання факторного аналізу параметрів, які впливають на ризик і виявлення можливих способів зниження його ступеня, проте кожний з них має певні проблемні аспекти.

Основною метою управління ризиками є їх мінімізація з метою уникнення або часткового зменшення можливих втрат від їх дії, покриття або ж перерозподілу ризиків підприємницької діяльності у просторі та часі [3].

Мінімізувати ризики можливо за допомогою делегування (перерозподілу інвестованих коштів); лімітування (встановлення граничних сум витрат); спеціальних застережень (відшкодування збитків); самострахування (створення натуральних і грошових страхових фондів); хеджування (укладення угод).

Отже, підприємницька діяльність – це завжди ризик, тим паче у сучасні нелегкі часи для української економіки. Щоб вижити у конкурентному ринковому середовищі, підприємствам необхідно приймати нетрадиційні та сміливі рішення.

Проте, необхідно заздалегідь розумно підходити до питання розпізнання та правильної оцінки можливих загроз, із метою обмеження його негативного впливу та мінімізації обсягів фінансових втрат. Для цього важливо також застосовувати комплексний показник економічної безпеки підприємства [4].

#### Список використаних джерел

1. Диба, М.І. Суть та види фінансових ризиків у системі ризик-менеджменту підприємства / М.І. Диба // Національний університет «Львівська політехніка». Серія : Облік та аудит. – 2008. – № 1. – С. 22-28.
2. Чуприна, І.В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності / І.В. Чуприна // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 187-193.
3. Партин, Г.О. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації / Г.О. Партин, О.А. Бурба // Науковий вісник НЛТУ. Серія : Економіка. – 2010. – № 20. – С. 215-220.
4. Сисоліна, Н.П. Система економічної безпеки машинобудівних підприємств / Н.П. Сисоліна, Г.В. Савеленко // Economics and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles. – Vol.2 – Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014.- P. 262-267.

*Насідка А.О., студ.,  
Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Для досягнення конкурентних переваг туристичні послуги повинні відповідати світовим характеристикам якості, забезпечувати захист прав, інтересів і безпеку споживачів. Правову основу становлять державні та міждержавні стандарти, законодавчі акти, які визначають права споживачів на отримання якісної послуги, гарантії та відповідальність постачальників цих послуг. Якість турпродукту залежить від учасників туристичного ринку: постачальників послуг (закладів розміщення, транспортування, харчування, анімаційних компаній тощо), організаторів туристичних послуг та збутових агентів. Саме тому виникає потреба в організації ефективної системи управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах, у тому числі Івано-Франківської області.

Метою статті є дослідження особливостей формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії.

Всесвітня туристична організація подає таке визначення поняття «якість туристичних послуг» – це «виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища» [5]. У Законі України «Про підтвердження відповідності» система якості розглядається як сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів організаційної структури, визначених механізмів відповідності, повноважень і процедур організації, а також процесів і ресурсів, які забезпечують здійснення загального керівництва якістю та його відповідність встановленим вимогам [4].

Світовий досвід сформував не тільки загальні ознаки діючих систем управління якістю, а й принципи та методи, які можуть застосовуватись у кожній із них [2]. Виокремлюють три типи систем управління якістю, що мають концептуальні розходження:

- системи, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000;
- загальнофірмові системи управління якістю (TQM – Total Quality Management – загальне управління якістю);
- системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів з якості.

Життєвий цикл послуг включає всі стадії її існування: від первісного визначення вимог і потреб споживача до кінцевого їх задоволення. Життєвий цикл за стандартом ISO 9004:2009 схематично подається петлею або спіраллю якості. Таким чином, при управлінні якістю туристичних послуг доцільно

розрізняти поняття «забезпечення якості», «управління якістю», «поліпшення якості» відповідно до ISO 9001:2008 [3].

Забезпечення якості (Quality Assurance) – сукупність запланованих і систематично здійснених заходів, необхідних для створення впевненості в тому що послуга задовольняє певні вимоги щодо якості.

Управління якістю (Quality Control) – скоординовані дії щодо спрямовування та контролювання діяльності організації стосовно якості [1]. Управління якістю містить у собі методи і види діяльності оперативного характеру, спрямовані одночасно на управління процесом і усунення причин незадовільного функціонування на відповідних стадіях петлі якості.

Поліпшення якості (Quality Improvement) – постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалювання елементів виробництва і системи якості. Відповідно до національного державного стандарту ДСТУ 9000 2007 «дії щодо поліпшення охоплюють:

- аналіз і оцінку наявного стану для визначення сфер поліпшення;
- встановлення цілей поліпшення;
- пошук можливих рішень для досягнення цілей;
- оцінку цих рішень і обрання одного з них;
- впровадження обраного рішення;
- вимірювання, перевірку, аналіз та оцінку результатів впровадження для визначення того, чи досягнуто цілі;
- оформлення змін».

Загальне управління якістю (Quality Management) – складова загальної функції управління, що визначає та забезпечує політику з якості. Ця функція управління включає: оперативне планування, розподіл ресурсів та інші систематичні дії у сфері якості, такі як планування якості, проведення робіт і оцінка результатів.

Система управління якістю обслуговування в процесі впровадження й удосконалення органічно взаємодіє з іншими соціальними й виробничими системами підприємств туристичної індустрії. У першу чергу, це управління розробкою туристичного продукту (маршрути, тури), плануванням виробництва, технологічною підготовкою, матеріальними та фінансовими ресурсами, якістю праці, підготовкою кадрів тощо.

Створення та впровадження системи управління якістю на підприємствах туристичної галузі, зокрема Івано-Франківського регіону, повинна базуватися на місії, стратегічних і тактичних цілях компанії. Кінцевою метою менеджменту якості є задоволення потреб клієнтів. Для цього керівництву компанії треба ретельно підійти до створення та впровадження системи управління якістю, забезпечуючи взаємодію таких її складових [4]:

1. Відповідальність керівництва, яка формується з найважливіших аспектів діяльності, зокрема: зосередження на потребах споживачів, виконання взятих зобов'язань, планування, доведення необхідної інформації по рівнях організаційної структури, аналіз та оцінка.

2. Політика компанії у сфері якості. Необхідно ініціювати, розробити та впровадити політику організації у сфері якості, визначити основні цілі та

завдання, забезпечити ресурсами, необхідними для реалізації політики у сфері якості та досягнення поставлених цілей та завдань.

3. Документування. Матеріальним свідченням впровадження на підприємстві системи управління якістю є її задокументований опис, який має містити обґрунтування політики та завдань у сфері якості, керівництво з якості, методичку забезпечення якості, програми та протоколи якості, контрактні, правові та регламентуючі вимоги до туристичного обслуговування.

4. Ресурси. Для реалізації поставлених цілей та забезпечення високоякісного обслуговування споживачів керівництву компанії необхідно визначити та задовольнити потреби в ресурсах, зокрема, людських (персонал), матеріальних (інфраструктура, обладнання, сировина), фінансових, інформаційних та природних. Оскільки найважливішим ресурсом будь-якого підприємства сфери гостинності є персонал, необхідно розробити відповідну систему його найму, підготовки, навчання, атестації, розвитку та мотивації.

5. Технологічні процеси. Організація повинна ретельно спланувати, скоординувати та розробити процеси, необхідні для реалізації якісної туристичної послуги. Регулятором чинників, що впливають на якість туристичного обслуговування на усіх етапах технологічного процесу та стадіях життєвого циклу, є здійснення контролю господарської діяльності. Тому на підприємстві одночасно із формуванням цілей та стратегій доцільно сформувати ефективну систему контролю якості.

Отже, якість послуг у розвитку туристичної галузі становить важливу складову рентабельності та ефективності бізнес-структур, зайнятих у цій сфері. Система управління якістю на туристичних підприємствах Івано-Франківської області повинна стати безперервною діяльністю, спрямованою на підвищення рівня обслуговування, удосконалення технологічних процесів, а також включати ефективні управлінські та технічні методи, спрямовані на забезпечення найкращих, найбільш практичних і взаємовигідних способів взаємодії персоналу туристичної компанії, її постачальників, збутових агентів і споживачів туристичних послуг.

#### Список використаних джерел

1. ДСТУ 9000-2007 «Системи Управління Якістю. Основні положення та словник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dbn.at.ua/\\_ld/11/1128\\_432\\_iso9000-1-.pdf](http://dbn.at.ua/_ld/11/1128_432_iso9000-1-.pdf)
2. ДСТУ 9001-2009 «Системи Управління Якістю. Вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.plitka.kharkov.ua/certs/433\\_iso9001.pdf](http://www.plitka.kharkov.ua/certs/433_iso9001.pdf)
3. Денисенко, М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип. 1 (40). – С. 134-138.
4. Охота, В.І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В.І. Охота // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 195-199.
5. UNWTO World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>

*Салтикова В.В., студ.,  
Красномовець В.А., к.е.н. доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ РОБОТИ АНІМАТОРА**

Протягом останнього десятиліття з'явилося чимало наукових доробок із питань технічного аспекту в анімації. В ХХІ столітті активно розпочали розвивати і використовувати тривимірний ілюзійний простір. Спілкування між людьми видозмінилося і потребує корективів, залучення «віртуальної реальності» та технічних новинок.

Ступінь вивченості в літературі. Дослідженню проблематики і розвитку анімації в туризмі присвячені праці О.М. Орлова, Г.Г. Смолянов, І.С. Агаєва, А.С. Килимистий.

Анімація (сфера розваг) – організація дозвілля в готелях, на корпоративних заходах, дитячих святах; напрямок, що припускає особисту участь відпочиваючих у культурно-масових заходах [1].

Анімаційні програми носять комплексний характер, де одночасно з розважальними заходами використовують різноманітні спортивні ігри вправи та змагання. Таке поєднання робить ці програми більш насиченим, цікавими і корисними для зміцнення та відновлення здоров'я, тому у взаємозв'язку туристської анімації і спорту найчастіше і досягається найбільший відновлювально-оздоровчий ефект.

Технічні засоби які зазвичай використовують аніматори – це мікрофони, ноутбук, колонки, світлове обладнання для танців та ігор, сд-програвач. Проте в сучасному світі цього замало.

Сучасна комп'ютерна анімація передбачає використання 2Д і 3Д простору, кліпінгу, мальованого анімаційного кіно, лялькову мультиплікацію.

«2Д» – плоска, двовимірна анімація. Зараз настала ера цифрової анімації. Столами вже ніхто не користується. Там, де раніше стояв один анімаційний стіл можна поставити 2 столи з використанням 2Д технологій і забезпечити дітям перегляд мультфільму під час роботи з аплікаціями. Зазвичай використовується для дітей віком від 6 до 11 років.

Глобалізація вплинула на стрімкий процес розвитку та формування кліпової та рекламної анімації.

Кліпінг у вигляді дрібної монтажної нарізки був відомий провідним майстрам кіно ще в 1920-і роки і вводився для досягнення ударного емоційного впливу в "пікових" епізодах ігрових фільмів, а сьогодні використовує всі електронні спецефекти. А Орлов зазначає: «Відеокліп культивує в глядачі домінуючу ірраціонального сприйняття. Зміст кадру вже не усвідомлюється, але відразу «схоплюється»» [2].

Лялькова мультиплікація вийшла з лялькового театру, генетично зв'язаного із ритуалом спілкування з душами мертвих і в своїй образності схиляється до тенденції релігійності, глибокого одухотворення. Цей вид анімації базується на об'ємних сценах-макетах з ляльками-акторами. Об'ємна сцена фотографується методом покадрової зйомки, після кожного кадру в сцену вносяться мінімальні зміни (наприклад, змінюється поза ляльки). При відтворенні серії знімків з частотою зміни кадрів виникає ілюзія руху об'єктів. Прикладом може слугувати усім відомий Вертеп.

Віртуальна анімація або 3Д анімація самый популярний вид. 3Д технології, базуються на системах малювання й креслення різних графічних об'єктів і образів за допомогою ЕОМ і обладнань малювання (наприклад, плоттерів), а також їх візуального, наочного подання. Таким чином стає можливим створення стереоскопічних систем цілих вигаданих культур, штучних середовищ із новими властивостями, які можуть як підпорядковуватись фізичним законам так і протистояти їм.

Мальоване анімаційне кіно є найпростішим способом змусити щось рухатися на екрані. Анімаційні фільми (кінцевий продукт анімації) створюють шляхом або покадрової зйомки (покроково вручну пересувають нерухомі об'єкти), або промальовуючи (на целулоїді, папері чи в комп'ютері) фази руху об'єктів, з подальшим їх поєднанням у єдиний відеоряд.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведений матеріал, можна зробити висновок, що в роботі аніматора важливим є не лише психологічні та комунікаційні якості, а й вміння користуватися сучасними програми і технічними засоби, для створення нових реальностей. Підвищення рівня компетентності аніматора в технічних засобах дозволить покращити та збільшити потенційну клієнтуру.

#### Список використаних джерел

1. Анімація громадського життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lacenter.org.ua/2013-09-10-08-52-50/64-2013-09-10-08-51-24/620-2010-10-11-07-57-36.html>.
2. Агеева, І.С. Можливості використання анімаційних програм в туризмі // Молодий вчений. – 2012. – №6. – С.110-125.
3. Орлов, О.М. Аніматограф і його аніма. Психогенні аспекти екранної технології [Текст]: моногр. / О.М. Орлов. – М.: ІМПЕТО, 1995. – 384с.: 70 іл. – 2000 пр.
4. Скрипченко, И.Т. Подвижные игры и эстафеты с элементами туризма / И.Т. Скрипченко. – Дніпропетровськ: «Інновація», 2016. – 170 с.
5. Лялькова мультиплікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.su/10\\_11213\\_svyato-yak-osnova-kompleksnoi-animatsii.html](https://studopedia.su/10_11213_svyato-yak-osnova-kompleksnoi-animatsii.html)



*Тищенко О.В., студ.,  
Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Україна є однією з найбільших європейських держав, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку національного туризму. Успішний розвиток туризму в державі здійснює вагомий вплив на головні сектори національної економіки, надає значні можливості для зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць. Завдяки туризму розвиваються об'єкти інфраструктури, в яких враховуються місцеві культурні, політичні та історичні традиції. Національний туризм сприяє покращенню збалансованості економіки, являє собою сильний об'єднуючий фактор, який допомагає забезпечувати взаєморозуміння між різними мовними, релігійними і національними групами, сприяє укріпленню національної єдності та культурної інтеграції [1, с. 79].

Стан вивчення проблеми. Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній сфері стали праці вчених, Кифяк В.Ф., Кочерги О.І., Мальська М.П., Незвещук-Когут Т.С. та ін. Серед західних вчених подібна проблематика є також актуальною. Вона зустрічається в працях Б.А. Спаркс, Б. Предау та Е. Лоуз.

Розвиток туристичної галузі Черкаського регіону не відповідає його туристично-рекреаційному потенціалу, зокрема наявності історико-культурних заповідників, пам'яток історії та архітектури. Туристичні потоки в регіон зростають дуже повільно.

Проблема якості обслуговування в туризмі – одна з найактуальніших у розвитку цієї галузі народного господарства. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Туристи, які задоволені обслуговуванням в готелях, ресторанах, бюро послуг, туристичних комплексах стають їх активними пропагандистами. Вони часто відвідують ці місця, сприяючи збільшенню потоків туристів, створюючи високу репутацію вподобаним їм туристичним районам. Якість обслуговування в кінцевому рахунку сприяє підвищенню економічної ефективності туризму.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму Черкаського регіону має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної індустрії має

функціонувати система управління якістю туристичних послуг [2, с. 107]. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту.

Якість туристичної діяльності підприємств підтверджується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, правил, вимог для встановлення належного класу обслуговування. На якість обслуговування впливають такі чинники, як комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання.

До найбільш суттєвих критеріїв якості належать:

- відповідність стандарту всіх туристичних послуг, що надаються;
- відповідність їх технічним показникам найкращих товарів-аналогів;
- рівень точності всіх виробничих процесів, що здійснюють такі послуги;
- відповідність якості туристичних послуг потребам покупця;
- відповідність якості платоспроможному попиту.

При розробці системи управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах Черкащини має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування вважаємо такі підсистеми управління:

- планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;
- застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;
- технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів;
- систематичне планування та проведення аудиту якості;
- інноваційна діяльність;
- підготовка, підвищення кваліфікації кадрів;
- упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;
- соціальний розвиток трудового колективу [2, с. 109].

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємствах туристичної індустрії не може бути забезпечено без використання різних форм конкретної участі й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агентів та контрагентів.

При впровадженні системи управління якістю кожне туристичне підприємство має визначити цілі та політику з якості, поставити відповідні завдання із забезпечення стабільного, довгострокового характеру. Досягнення єдиних цілей підвищення якості має враховувати всі елементи та операції процесу комплексного обслуговування клієнтів, якості роботи всього трудового колективу. Крім того, система управління якістю передбачає об'єднання цілого ряду взаємозалежних заходів щодо підтримки необхідного рівня якості реалізації програм туристичних маршрутів, турів, екскурсій на всіх стадіях «життєвого циклу» туристичного продукту [1, с. 79]. Тобто включати заходи з проектування,

планування, організації роботи туристичного підприємства з обслуговування туристів та заходи з поліпшення їх задоволеності. Всі заходи з управління якістю – організаційні, технічні, фінансово-економічні, правові, соціально-психологічні, виховні і т. д. – мають бути об'єднані в єдиний, планово реалізований комплекс.

З огляду на необхідність поширення системних підходів в управлінні якістю туристичного обслуговування продукту доцільним вбачається формування нормативно-методичної бази для планування, контролю, аналізу, обліку та стимулювання якості праці й обслуговування у сфері туризму [3].

Таким чином, здатність туристичних підприємств Черкащини досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначається діючою системою організації й управління – системою управління якістю. Система управління якістю являє собою погоджену робочу структуру, що функціонує на туристичному підприємстві, та має включати ефективні технічні й управлінські методи, що забезпечують найкращі і найбільш практичні способи взаємодії персоналу туристичного підприємства, його агентів, контрагентів та споживачів туристичних послуг.

#### Список використаних джерел

1. Сидоренко, І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання / І.О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Вип. 3 (46) / Наук. ред. І. К. Бондар. – К., 2005. – С. 78-80.
2. Смирнов, І.Г. Про привабливість та логістичність рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 106-114.
3. Мальська, М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

*Чорнорай С.О., студ. 3 курсу  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»  
Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття, «конкурентоспроможність» всі дослідники відмічають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника.

Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту (країні, галузі, підприємству, товару чи

послугі). Вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об'єкта з іншими.

Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності. Часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий в окремих проміжках часу рівень конкурентоспроможності об'єктом не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності. Протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності [1].

Конкурентоспроможність – це складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним його рівнем. Ієрархічна декомпозиція конкурентоспроможності нараховує чотири рівні (рис. 1).

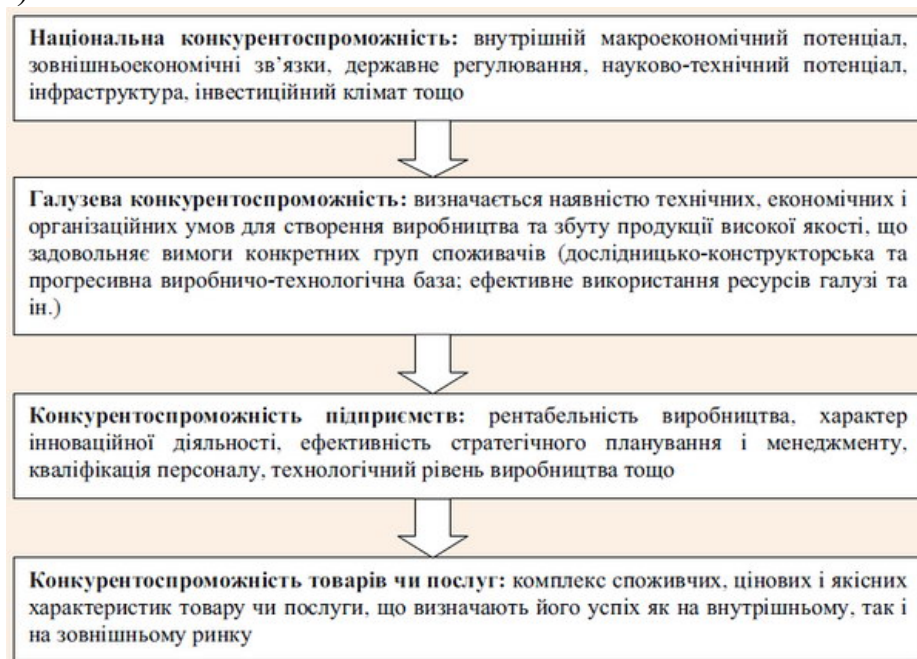


Рис. 1. Ієрархічна структура конкурентоспроможності [2].

Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

У даному випадку конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

*Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд),*

де *конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.*

Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.[2]

Необхідно зазначити, що підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств пов'язано, насамперед, з можливістю її оцінки. На даному етапі відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності організації. Щоб надати оцінку, використовують такі методи аналізу:

1. SWOT-аналіз – дозволяє проаналізувати слабкі й сильні сторони підприємства, потенційні небезпеки й загрози, виявити існуючі можливості для розвитку.

2. Профіль полярностей, в основі методу якого лежить визначення показників, за якими підприємство випереджає або відстає від конкурентів показує напрямки, на які повинне звернути увагу керівництво готелю для виживання в конкурентній боротьбі.

3. Метод експертних оцінок. Заснований на узагальненні думок фахівців-експертів про ймовірність ризику, допомагає отримати інформацію, необхідну для вироблення управлінського рішення.

4. Метод «4Р», дозволяє дати кількісну оцінку окремих факторів і всіх факторів у цілому. Заснований на порівняльному аналізі підприємств конкурентів за наступними факторами: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту, дозволяє гнучко реагувати на зміни й зміцнювати власні конкурентні позиції.

5. Оцінка на базі якості продукції, даний метод складається в зіставленні ряду параметрів продукції, що відображають споживчі властивості, дає можливість одержати ряд «параметричних» індексів, що характеризують ступінь задоволення потреби в готельних послугах.

Конкурентоспроможність готельних підприємств треба оцінювати комплексно за всіма критеріями й напрямками діяльності, отже, можливе застосування декількох методів одночасно.

Важливою також є оцінка готельного ринку як конкурентного середовища готельного підприємства: його ємність, рівень конкуренції тощо. Для аналізу стану ринку готельних послуг широко використовується індексний метод, заснований на розрахунку спеціальних показників та їх порівнянні. При цьому найважливішими показниками є коефіцієнт завантаження номерного фонду і середня ціна номера. Ці показники є необхідною базою для розрахунку відповідних індексів [3].

Таким чином, на основі вищевказаного можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Саме ця категорія визначає здатність готельних підприємств функціонувати не тільки

в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Тому управління конкурентоспроможністю є стратегічно необхідним та передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо.

#### Список використаних джерел

1. Бабанчикова, О.А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика / О.А. Бабанчикова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://rguts.ru/files/electronic\\_journal/number18/1.doc](http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc).
2. Стороженко, Р.С. Обеспечение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса: автореф. дис. ..канд. экон. наук / Р.С. Стороженко. – СПб., 2011. – 19 с.
3. Грабовенська, С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С.П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>

*Атаманчук В.О., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Бондар Ю.А., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

### ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних економічних умовах одним із пріоритетів забезпечення сталого розвитку та поліпшення своїх позицій у ринковому середовищі підприємств є активізація інвестиційних процесів. Інвестиційна привабливість при цьому відіграє роль ключового елемента, оскільки її динамічність залежить від можливостей підприємства відповідати умовам потенційних інвесторів. Зважаючи на це, все більшої актуальності набувають питання, пов'язані з отриманням об'єктивної та адекватної оцінки цих можливостей. Саме це і є метою оцінювання інвестиційної привабливості підприємства.

Метою дослідження є з'ясування сутності інвестиційної привабливості підприємства та вивчення факторів, що на неї впливають.

Залучення інвестицій в українські підприємства пов'язане з інвестиційною привабливістю об'єкта інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості потенційного об'єкта інвестування – це перший крок під час прийняття інвестиційного рішення.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів. Ступінь цієї привабливості є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт [1, с. 185-208].

Інвестиційна привабливість навколишнього середовища для підприємства (регіону, галузі, країни) має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, по-перше, тому, що підприємство – це відкрита система. По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування [3].

Процес вкладення коштів передбачає генерування, перерозподіл і використання капіталу. Замовником проведення оцінки інвестиційної привабливості може бути як інвестор, так і підприємство. Метою оцінки інвестиційної привабливості для підприємства є виявлення слабких і сильних сторін його фінансово-господарської діяльності, для інвестора – визначення стану та потенціалу можливого об'єкта інвестування. Подвійність мети оцінки інвестиційної привабливості підприємства впливає з обов'язкового двостороннього (подвійного) ефекту успішного інвестування: позитивних наслідків як для суб'єкта, так і для об'єкта інвестування.

Отримані результати щодо інвестиційної привабливості кожен замовник використовує для досягнення своїх цілей: інвестор – для розробки й обґрунтування можливих варіантів вкладення інвестицій і забезпечення ефективного використання коштів з метою отримання майбутньої вигоди; підприємство – для розробки заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості, залучення інвестицій та забезпечення ефективності їх використання інвестори, а особливо іноземні, прагнуть мати інформацію про умови, які впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства. Наявність повної інформації про галузь, регіон та, особливо, умови господарювання суттєво впливають на показник привабливості підприємства. Досвід роботи з вітчизняними та іноземними інвесторами свідчить, що стратегічного інвестора завжди буде цікавити привабливе підприємство в інвестиційно-привабливій галузі та привабливому регіоні.

На інвестиційну привабливість діючого підприємства впливає стадія його життєвого циклу. В теорії ринку виокремлюють шість послідовних стадій: «народження», «дитинство», «юність», «рання зрілість», «остаточна зрілість», «старіння». Загальний період усіх стадій життєвого циклу підприємства (ЖЦП) становить приблизно 20-25 років (залежно від галузі та впливу НТП), після чого воно припиняє своє існування або відроджується на новій основі. На стадіях зростання та стабільності (перші 4 стадії) підприємство є привабливим об'єктом інвестування.

Як свідчить вітчизняний і закордонний досвід, інвестиційно-привабливими вважаються підприємства, що перебувають на стадіях, коли в них збільшуються обсяги продажів, рівень використання виробничих потужностей, тобто покращуються показники їх діяльності. На стадіях «остаточної зрілості» та «старіння» інвестиції вважаються недоцільними, за винятком тих випадків, коли продукція підприємства має досить високі маркетингові перспективи.

Відомо багато методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства, а найбільш популярні з них [1, с. 475-484]:

- 1) методика рейтингової оцінки емітентів, яка складається із:

- загального положення рейтингового оцінювання;
- показників рейтингової оцінки;
- алгоритму порівняльної рейтингової оцінки;
- вимог до системи фінансових коефіцієнтів;
- алгоритму визначення рейтингового числа.

2) методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства, яка складається із:

- визначення основних термінів;
- основних посилань на методичку;
- алгоритму розрахунку показника інтегральної оцінки;

Інвестиційна привабливість підприємств 106 – фінансових показників оцінки стану підприємства.

Однак ці методики мають певні недоліки, а саме: багато методів, запозичених в іноземних авторів, спрямовані, насамперед, на фінансові, а не на реальні інвестиції; запозичені методи, що стосуються саме реальних інвестицій, розроблені для умов стабільної економіки, де чітко проявлені всі економічні закони та не адаптовані до реальної складної економічної ситуації України; більшість методів заснована на аналізі безсистемних наборів показників фінансового стану підприємства, тобто має ретроспективний характер, тоді як інвестора цікавлять результати майбутньої діяльності; багато методів засновано на експертній оцінці та мають характер невизначеності, бо відображають суб'єктивну думку експертів.

Таким чином, інвестиційна привабливість об'єкта інвестування формується під впливом певних умов і факторів внутрішнього та зовнішнього характеру. Оцінка та аналіз інвестиційної привабливості підприємства, з одного боку, – це основа для розробки його інвестиційної політики, а з іншого, – можливість виявити недоліки в діяльності підприємства, передбачити заходи щодо їх ліквідації та покращити можливості залучення інвестиційних ресурсів. А це, у свою чергу, допомагає інвесторам визначитися у своєму рішенні про інвестування конкретного підприємства. Інвестиційна привабливість підприємства, є фактором, який впливає на економічний ефект від ведення бізнесу, оцінка цього фактору є вирішальною при прийнятті рішення про інвестиційний напрямок розвитку діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Борщ Л.М., Герасимова С.В. Інвестування: теорія і практика: Навчальний посібник – 2-ге видання, перероб. і доп. – К.: Знання, 2007. – 685с.
2. Мойсеєнко І.П. Інвестування: Навчальний посібник, – К.: Знання, 2006. – 490 с.
3. Петраєв, А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия) [Електронний ресурс] / А.В. Петраєв. – Режим доступу: [http://scholar.google.com/scholar\\_host?q=info:\\_AnsH32I54wJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=217](http://scholar.google.com/scholar_host?q=info:_AnsH32I54wJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=217).



## ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів є однією із основних галузей харчової промисловості України і складає близько 6% у загальній структурі реалізації продукції харчової промисловості. Також вона відіграє значну роль, задовольняючи більше 40% потреби фізіологічної потреби людини в харчових речовинах і енергії.

При цьому проектні виробничі потужності підприємств хлібопекарської галузі використовуються на 30-40%, за винятком хлібозаводів Києва та окремих великих міст. Найпотужніші виробники хлібобулочної продукції в Україні: ПАТ «Хліб Києва» (14,5% ринку), об'єднання «Укрхлібпром» (8%), компанія T&S (6,2%), ПАТ «Укрзернопром» (5,8%), ТОВ «Хлібні інвестиції» (4,8%). У 2016 р. близько 46% обсягів хліба та хлібобулочних виробів в Україні виробляло шість найбільших компаній, а 53% – інші компанії.

Протягом останніх років можемо спостерігати поступове зменшення обсягів виробництва хлібопродуктів (рис.1).

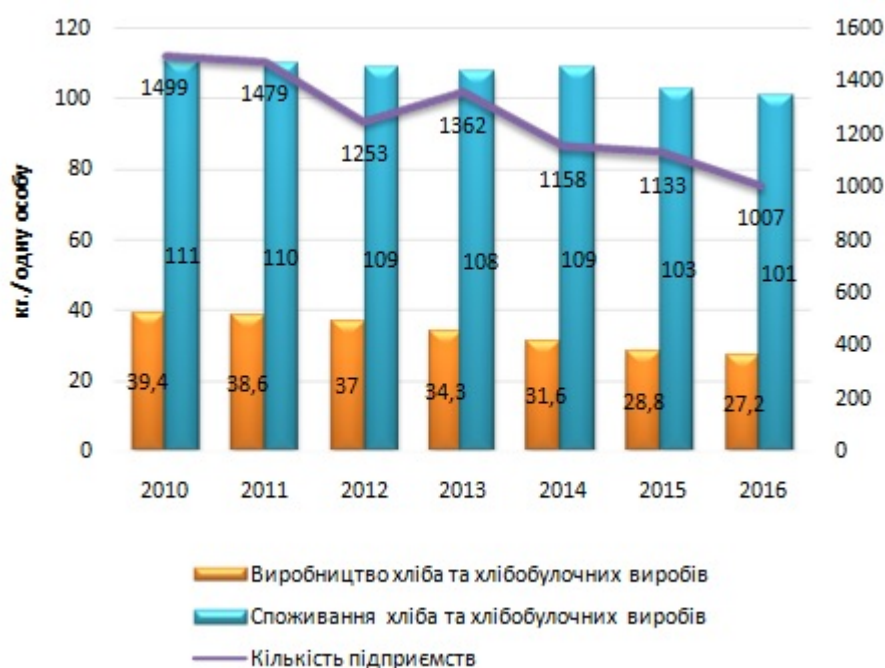


Рис. 1. Виробництво та споживання хліба та хлібобулочних виробів на 1 особу [1].

Зниження показників споживання хліба та хлібопродуктів (рис.1) також можна пояснити зростанням виробництва хліба міні-пекарнями, де його певна частина реалізується по цінах без урахування ПДВ при юридичному статусі виробника як СПД, або взагалі в «тіні». Так, за оцінкою гендиректора об'єднання

«Укрхлібпром» А. Васильченка, серед хлібопекарських виробників лише 37% підприємств легально працюють в Україні, платять податки, печуть якісний хліб. Інші – 63% функціонують віртуально, а їхня продукція статистикою не враховується. «Тіньовий» хліб, як правило, не відповідає вимогам стандартів якості та безпеки продукції, санітарним нормам та правилам, ДСТУ, а тому несе загрозу здоров'ю споживачів.

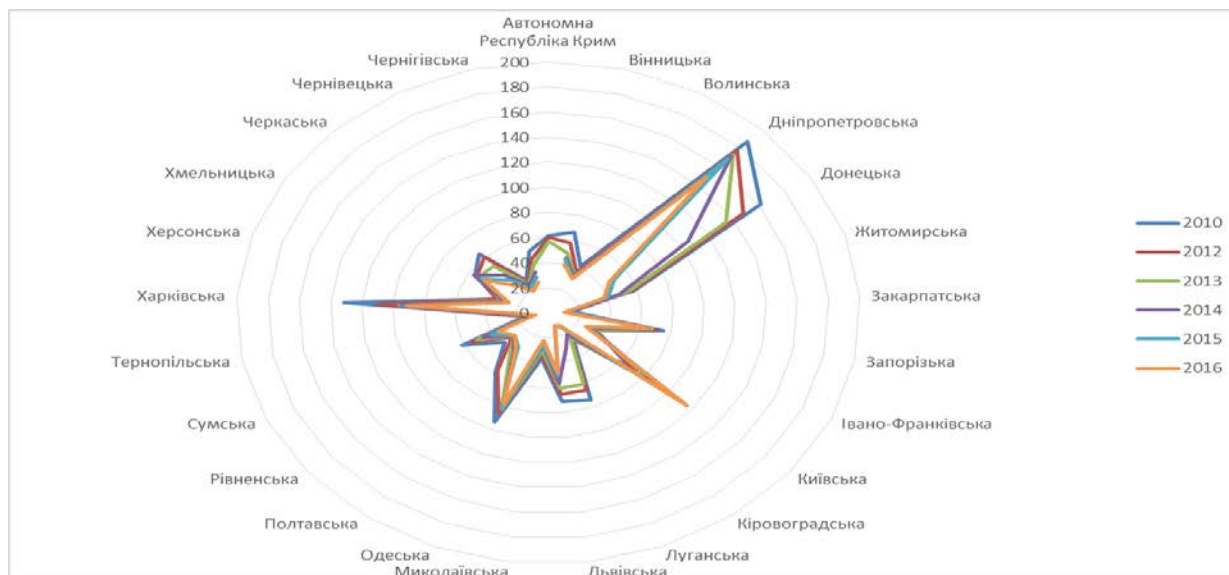


Рис. 2. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів за регіонами, тис. т. [1]

Найбільші виробничі потужності хлібопекарської галузі зосереджені, як правило, у регіонах найбільшого виробництва борошна, а також у великих промислових центрах і столиці. Так, приблизно 49% хліба і хлібобулочних виробів, вироблених в Україні, зосереджено в 6 найбільших промислових регіонах. Причиною є густота населення зазначених регіонів і більш високий рівень економічного розвитку, а виходить, і платоспроможності попиту.

Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств хлібопекарської галузі дозволило визначити такі проблеми їх функціонування:

- значний обсяг тіньового ринку хлібобулочної продукції (понад 60%), виробництво якої, як правило, здійснюється з порушеннями технологічних умов, що відображається на її якості;
- низька якість борошна;
- неефективне управління активами підприємства, що відображається у створенні необґрунтовано високих запасів сировини і товарів та послабленні умов кредитування дебіторів, яке призводить до вилучення коштів з обігу і, як наслідок, зменшення прибутковості та оборотності активів;
- здійснення необґрунтованих капітальних вкладень, що значно перевищують наявні власні ресурси підприємства та, як наслідок, негативно впливають на ліквідність та фінансову стійкість підприємства;
- висока частка фізично та морально зношеного обладнання, що на окремих досліджуваних підприємствах становила більше 70%;

– наявність необґрунтовано високих витрат на збут та адміністративних витрат, що в окремі періоди досягали третини виробничої собівартості продукції досліджуваних підприємств;

– неефективне управління капіталом підприємств, що пов'язане із залученням позикового капіталу під відсотки, що вищі за рентабельність активів, у результаті чого отримано збитки.

Зазначені проблеми діяльності підприємств хлібопекарської галузі характеризують наявність економічних ризиків, серед яких варто відзначити виробничі, комерційні та фінансові [2].

Для вирішення вищезазначених проблем хлібопекарських підприємств необхідно:

– раціонально використовувати виробничі ресурси: підвищувати віддачу основних засобів та оборотність оборотних коштів підприємства;

– покращувати результати фінансово-господарської діяльності підприємства: збільшувати обсяги реалізації продукції, зменшувати рівень витрат, підвищувати рентабельність виробництва;

– зміцнювати конкурентну позицію підприємства за рахунок впровадження маркетингових стратегій розроблених на основі ринкових досліджень: продуктові інновації, цінову політику, удосконалювати збутову систему, створювати та управляти торговою маркою, реклама;

– підвищувати споживчу цінність хлібних виробів, надання їм властивостей функціонального продукту шляхом використання нетрадиційної сировини і біологічно активних добавок;

– створювати гнучку систему стратегічного планування, яка забезпечить досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища бізнесу;

– формувати організаційно-економічні засади удосконалення системи управління підприємством з метою підвищення ефективності планової та контролюючої діяльності менеджерів усіх рівнів.

Впровадження запропонованих заходів дозволить забезпечити попит споживачів якісними хлібобулочними виробами промислової випічки за прийнятними цінами, отримання на цій основі достатньої маси прибутку хлібопекарськими підприємствами та підвищення ефективності їх діяльності.

Забезпечення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств можливе тільки за умов спільних зусиль даних підприємств та держави в цілому.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm)

2. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/>

*Бець Ю.О., студ.*  
(науковий керівник – *Волянська-Савчук Л.В., к.е.н., ст. викл.*)  
*Хмельницький національний університет,*  
*м. Хмельницький*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Технологія управління персоналом підприємства оптимізує процес управління завдяки раціональним методам, операціям та процедурам прийняття управлінських рішень з метою ефективного впливу на людську складову підприємства.

Метою дослідження є вивчення технологій управління персоналом.

Дослідженню теоретичних, практичних і методичних питань вибору, використанню і впровадженню технологій управління присвячені наукові праці провідних вчених таких, як І. Бондар, О. Васильєва, Б.М. Мізюк, М. Здравомислова, В. Подмаркова, Б.М. Генкін, Ф. Герцберг, Л. Дейвіс, Г. Десслер, П. Друкер, О.П. Єгоршин, О.Я. Кібанов, Е.В. Маслов, М.Х. Мескон, Ф. Тейлор, В.В. Травін, С.В. Шекшня та ін.

Управління персоналом – це сукупність впливів на організаційну поведінку людей, спрямованих на активізацію ще невикористаних професійних і духовних можливостей для розв'язання поставлених завдань [1, с. 9].

У найширшому сенсі управління є цілеспрямована дія на певний об'єкт з метою стабілізації або зміни його стану так, щоб досягти поставленої меті. Необхідність в управлінні виникла з розвитком спеціалізації виробництва, збільшення його масштабів. Воно дозволяє упорядкувати і погоджувати діяльність багатьох людей, зайнятих в виробництві.

Управління персоналом передбачає реалізацію керівних рішень, що приймаються в межах кадрової політики. У цих рішеннях проявляються принципи кадрової політики щодо взаємодії між керівником і підлеглим, мотивації, повноважень, дисциплінарної влади. На практиці неможливо розмежувати кадрову політику і управління персоналом. Крім того, кадрова політика є системою управління людьми.

Процес управління має бути цілеспрямованим, тобто завжди бути орієнтованим на вирішення проблем, що стоять в даний момент перед організацією.

Важливим принципом управлінської діяльності є функціональна спеціалізація у поєднанні з універсальністю. Тобто до кожного об'єкту управління має бути індивідуальний підхід, що відповідає спрямованості і особливостям його функціонування [2, с. 105-107].

Будь-який управлінський процес повинен ґрунтуватися на принципі послідовності. Це означає, що дії, з яких він складається, розташовуються в строго певному порядку, як в просторі, так і в часі. Не можна, наприклад, спочатку приймати рішення, а вже потім осмислювати ситуацію. У ряді випадків послідовність управлінських дій може мати циклічний характер, що припускає їх повторення в тому ж ви-де через певні проміжки часу.

Управління має бути безперервним. Це дозволяє своєчасно виявляти і вирішувати виникаючі проблеми, а отже, забезпечувати стабільний розвиток і

функціонування організації, що вимагає оптимального поєднання централізованого регулювання і самоврядування окремих елементів організації. Оскільки самоврядування здійснюється людьми, воно неможливе без дотримання такого важливого принципу, як облік індивідуальних особливостей і психології працівників, закономірностей міжособистісних стосунків і групової поведінки. Це забезпечує нормальний морально-психологічний клімат в організації і ухвалення зважених рішень, які належним чином виконуватимуться.

Концепція управління персоналом підприємства – це система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств.

На погляд Б.М. Мізюка, система управління включає до свого складу технологію управління (рис. 1) [3].



Рис. 1. Місце технологій управління у структурній схемі системи управління персоналом підприємства

Система управління персоналом підприємства базується на трьох основних положеннях: професіоналізм управлінців та працівників, мотивація (стимулювання) персоналу підприємства, відданість працівників підприємству.

У практичному плані можна виділити такі основні функції управління персоналом:

- прогнозування ситуації на ринку праці і у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов в колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності співробітників тощо.

Функції управління персоналом дуже тісно пов'язані між собою і утворюють в сукупності певну систему роботи з персоналом, де зміни, що відбуваються у складі кожної з функцій, зумовлюють необхідність корегування всіх інших пов'язаних функціональних завдань і обов'язків. Так, наприклад, широке розповсюдження в світовій практиці контрактної форми найму персоналу призвело до помітної зміни функціональних обов'язків [4, с. 12].

Дані технології значною мірою орієнтовані на управління поведінкою людей в ході трудової діяльності і базуються на використанні методів мотивації праці, соціальної психології і, перш за все, методів регулювання міжособистісних стосунків тощо.

В управлінні персоналом необхідно знати, які цілі можуть бути досягнуті за допомогою тих або інших засобів впливу, як і за допомогою чого цей вплив здійснюється [5, с. 76].

Отже, технологія управління персоналом є важливим елементом системи управління промисловим підприємством. Вона є головним інструментальним засобом управлінців, оскільки кожна управлінська технологія, яка застосовується в управлінській системі, допомагає управлінському персоналу ефективно діяти та швидко реагувати на динамічні зміни сучасних умов функціонування підприємства. Найбільш значущими складовими технології управління персоналом є такі: технологія маркетингу і планування персоналу, наймання і облік персоналу, навчання персоналу, оцінки персоналу. Динамізм і складність аналізу процесів управління, що спостерігаються на вітчизняних машинобудівних підприємствах, потребує розробки нових підходів до вирішення проблеми вдосконалення ТУПП, перш за все, шляхом групування підприємств за характеристиками персоналу та результативними показниками діяльності та буде розглянуто у подальших наукових дослідженнях.

#### Список використаних джерел

1. Александрова, Т.Г. Управление персоналом / Т.Г. Александрова: Методические указания к практическим занятиям. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2005. – 63 с.
2. Балабанов, Л.В. Організація праці менеджера / Л.В. Балабанов, О.В. Сардак: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 304 с.
3. Беликова, В.А. Управление персоналом / В.А. Беликова: практикум. – Оренбург: ОГИМ, 2011. – 106 с.
4. Мізюк, Б.М. Теоретико-методологічні основи та інструментальні засоби системного управління підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка підприємств і форми господарювання» / Б.М. Мізюк. – Львів, 2003. – 34 с.
5. Волянська-Савчук, Л.В. Оцінка ефективності діючої системи управління персоналом на підприємствах / Л.В. Волянська-Савчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 5. – Т. 1. – С. 74-78.

*Бірець Д.М., студ. гр. ЕП-17-мз  
(науковий керівник – Бугаєва М.В., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ВИМІРІ**

Сучасний етап розвитку України в умовах євроінтеграції характеризується, по-перше, стрімкими та вагомими втратами найціннішого ресурсу – трудового

потенціалу. Оскільки тривалий час відбувалося звуження природної бази трудового потенціалу, зокрема внаслідок значних обсягів трудової міграції працездатного населення за межі України у пошуках більш високооплачуваної роботи та внаслідок затяжної економічної кризи, занепаду виробництва, безробіття у поєднанні з активізацією міграційних процесів внаслідок анексії Криму та військових дій Росії на Сході, загального суттєвого зниження рівня та якості життя, то всі ці фактори вкрай негативно відобразилися на формуванні і розвитку трудового потенціалу України. Зокрема, активізація міграційних процесів, особливо трудової міграції, особливо гостро позначились на стані всієї економічної системи України. Усвідомлення ключової ролі якісного трудового потенціалу та провідного значення людини з її потребами в цивілізаційному розвитку – це базовий імператив євроінтеграційного вектору України у вирішенні проблеми формування, збереження і розвитку трудового потенціалу, що має відбуватися як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях.

Отже, вирішення проблеми збереження і розвитку трудового потенціалу є необхідною передумовою інноваційного розвитку та стратегічним завданням сталого розвитку України в євроінтеграційному вимірі.

Дослідженню сутності, характеристик, умов формування, розвитку та збереження трудового потенціалу на різних рівнях присвятили свої роботи такі науковці, як О.І. Амоша, Є.М. Ахромкін, Д.М. Богиня, М.П. Бутко, Б.М. Генкін, С.С. Гринкевич, О.А. Грішнова, Л.С. Дегтяр, І.О. Джаїн, Б.М. Данилишин, М.І. Долішній, С.І. Дорогунцов, П.В. Журавльов, В.І. Захарченко, Ю.М. Забродін, С.М. Злупко, В.М. Ковальов, Р.П. Колосова, О.М. Левченко, Е.М. Лібанова, Л.С. Лісогор, І.С. Маслова, Г.Ю. Міщук, О.Ф. Новікова, В.В. Онікієнко, Т.В. Пепа, І.Л. Петрова, С.І. Пирожков, В.І. Приймак, У.Я. Садова, М.В. Семикіна, М.І. Скаржинський, В.П. Удовиченко, Л.Г. Чернюк, Л.М. Черчик, Л.В. Шаульська, О.М. Ярош та ін. Однак недостатньо висвітленими залишаються питання забезпечення підтримання, збереження і розвитку трудового потенціалу, відтворення кваліфікованої робочої сили та підвищення її конкурентоспроможності відповідно до сучасних потреб економічного і соціального розвитку в умовах євроінтеграції. Саме це і обумовлює актуальність теми дослідження, а також визначає її мету.

Метою дослідження є визначення ключових аспектів збереження і розвитку трудового потенціалу України в євроінтеграційному вимірі з урахуванням національних впливових чинників.

Загальновідомо, що трудовий потенціал є складним суспільно-економічним явищем, це ресурси або запаси праці, якими володіє суспільство, визначають його реальне значення чисельністю працездатного населення та його якісними характеристиками (стать, вік, освіта, професійна підготовка тощо; визначають сукупність можливостей населення до активної трудової, підприємницької, інноваційної діяльності у комплексі з умовами та якістю використання у сфері праці [6, 7].

Об'єктом трудового потенціалу є сили, здібності, якості людини, невіддільні від неї як носія. Суб'єкт трудового потенціалу – людина, яка володіє здатністю до праці й реалізує цю здатність у процесі праці.

На даний час особливо гострою є проблема невідповідності наявного трудового потенціалу сучасним вимогам економічного і соціального розвитку України, що зумовлює необхідність вжиття державою системних заходів для формування, збереження і розвитку трудового потенціалу в умовах євроінтеграції.

До основної групи чинників, що впливають на трудовий потенціал та його формування і розвиток можна віднести наступні: – глобальні; – міжнародні (мегачинники); – національні (макрочинники); – регіональні та внутрішньогалузеві (мезочинники); – мікросередовище (окремі господарські суб'єкти).

В умовах євроінтеграції України, в першу чергу, нас цікавлять, як національні чинники впливу, так і глобальні та міжнародні.

До глобальних та міжнародних чинників можна віднести особливості функціонування глобального ринку праці, поширення концепції сталого розвитку на систему формування та використання трудового потенціалу країн; лібералізацію господарських зв'язків між країнами, розвиток міграційних процесів, висока мобільність робочої сили тощо. До чинників національного рівня відносяться особливості розвитку системи ринкових відносин; політика держави щодо внутрішнього ринку праці; національна система освіти, охорони здоров'я та соціального захисту; імплементація європейського досвіду соціально-економічного розвитку.

Перераховані групи чинників є важливими впливовими факторами формування та розвитку трудового потенціалу країни, а умови реалізації тієї чи іншої групи чинників беззаперечно взаємозв'язані між собою у стрімких процесах євроінтеграції України.

Основними причинами виникнення проблеми, пов'язаної із збереженням і розвитком трудового потенціалу України з урахуванням глобальних та національних чинників і їх взаємозв'язку, що особливо гостро виявляється в умовах євроінтеграції, є:

- демографічна криза, зокрема високий рівень передчасної смертності населення та критично низький рівень народжуваності;
- невідповідність якості та кількості робочої сили потребам сучасного українського ринку праці;
- занижена ціна робочої сили, яка сформувала низький рівень доходів населення і вимушену трудову міграцію;
- диспропорції в розмірах заробітної плати, що обумовило надмірну диференціацію доходів українців у своїй державі та в Європейських країнах і знизило мотивацію до високопродуктивної праці в Україні;
- трудова міграція кваліфікованої робочої сили за кордон;
- порушення трудових прав працівників, недоліки в системі охорони праці та умов праці;
- наявність нерегламентованої зайнятості населення;
- недостатній розвиток соціального діалогу.

Таким чином, ключові аспекти збереження і розвитку трудового потенціалу України в національному вимірі полягають у концентрації зусиль центральних



та місцевих органів виконавчої влади, інших сторін соціального діалогу із залученням коштів державного та місцевих бюджетів, інших джерел на здійсненні заходів, пов'язаних з: – визначенням стратегічних пріоритетів розвитку трудового потенціалу відповідно до напрямів національної політики щодо реалізації інноваційної моделі розвитку економіки та суспільства; – створенням організаційно-правових та соціально-економічних умов для комплексного повноцінного формування, розвитку та збереження трудового потенціалу; – поліпшенням якості трудового потенціалу та підвищенням ефективності його використання в країні та регіонах.

Реалізацію визначених заходів з урахуванням загальнонаціональної стратегії розвитку та збереження трудового потенціалу в умовах дії впливових факторів євроінтеграційних процесів, передбачається забезпечити шляхом: – поліпшення демографічних характеристик трудового потенціалу, зниження рівня смертності та збільшення тривалості життя населення, покращення умов праці на виробництві; нарощення освітньо-кваліфікаційного потенціалу, створення умов для безперервної освіти, здобуття знань та підвищення кваліфікації протягом трудової діяльності, підвищення якості підготовки кадрів вищими та професійно-технічними навчальними закладами; – зменшення впливу трудової міграції працездатного населення за кордон на розвиток трудового потенціалу, сприяння поверненню в Україну довгострокових працівників-мігрантів; – удосконалення системи оплати та нормування праці; – стабілізації зайнятості населення в умовах фінансово-економічної кризи; – підвищення економічної активності населення, посилення мотивації населення до укладення трудових договорів, сприяння продуктивній зайнятості населення з орієнтацією на інноваційну модель розвитку виробництва; – підтримки підприємницької ініціативи громадян і розвитку малого та середнього підприємництва, самостійної зайнятості населення; – впровадження міжнародних стандартів щодо умов та охорони праці на виробництві; – проведення моніторингу розвитку трудового потенціалу на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу; – удосконалення трудового законодавства з урахуванням найкращого європейського досвіду; – підвищення ролі соціального діалогу у формуванні державної політики та забезпечення реалізації принципів рівноправності його учасників.

Отже, соціально-економічний розвиток України багато в чому визначається величиною і ступенем використання трудового потенціалу її регіонів, який є складовою частиною економічного потенціалу і виконує в ньому ключову роль. Необхідність визначення ключових аспектів збереження і розвитку трудового потенціалу України в євроінтеграційному вимірі обумовлена глобальними та національними обставинами його формування та використання, а також ситуаційними змінами, які мають місце як у вітчизняній економічній системі, так і світовій економіці в процесі генезису ринкових відносин. На сьогоднішній день в Україні трудовий потенціал все ще формується та розвивається неефективно. Існує багато проблем, які знижують його кількісні та якісні характеристики. Нами зроблено висновок, що демографічна криза не є першою і останньою проблемою України щодо формування та розвитку трудового потенціалу, тому

потрібно враховувати глобальні та міжнародні чинники впливу, нові умови та тенденції економічного, соціального розвитку у процесі входження України в європейське співтовариство.

#### Список використаних джерел

1. Бондаревська, К.В. Проблеми формування трудового потенціалу та перспективи його розвитку в Україні / К.В. Бондаревська, Н.О. Заїка // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2015. – №1(8), том 2. – С. 18-22.
2. Гринкевич, С.С. Стратегічні імперативи розвитку і використання трудового потенціалу в інформаційній економіці: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.07 / С.С. Гринкевич. – Донецьк: Б.В., 2014. – 40 с.
3. Грішнова, О.А. Людський розвиток : навч. посібн. [Текст] / О.А. Грішнова. – К. : КНЕУ, 2006. – 308 с.
4. Козар, В.В. Міжнародна міграція робочої сили та її вплив на розвиток трудового потенціалу / В.В. Козар // Економіка і управління: науковий журнал. – К.: Європейський університет. – 2015. – №4(68). – С.30-35.
5. Новіков, Д.А. Методика вимірювання та рангового оцінювання трудового потенціалу промислових регіонів України / Д.А. Новіков // Економіка розвитку. Харків: ХНЕУ. – 2014. – №3 (71). – С.44-47.
6. Трудовий потенціал України : оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку : Монографія [О.А. Грішнова, С.Р. Пасека, А.С. Пасека] : за наук. ред. д-ра економічних наук, проф. О.А. Грішнкової. – Черкаси : видавництво ТОВ «МАКЛАУТ», 2011. – 360 с.
7. Шаульська, Л.В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : [монографія] / Л.В. Шаульська. – Донецьк : НАН України ; Ін-т економіки промисловості, 2005. – 502 с.

*Горбуліна Ю.О., студ.*

*(науковий керівник – Красномоовець В.А., к.е.н. доц., ст. викл.)*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

### **РЕЗЕРВИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна практика ведення будь-якої економічної діяльності свідчить, що підприємства з метою зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та формування ефективного плану розвитку достатньо часто мають вдаватися до певних інноваційних змін. На даний момент ринок послуг дуже швидко розвивається, туризм – не виключення, тому необхідно проаналізувати інновації з резервами їх активізації в сфері туризму, адже вони є досить ефективним та потужним механізмом всебічного розвитку будь-якої країни світу [1].

Метою є визначення особливостей інноваційного розвитку у сфері послуг, характеристика резервів активізації, що впливають на інноваційний розвиток підприємств на прикладі туризму.

Розгляду питань резервів активізації інноваційної діяльності підприємств, в тому числі і туристичних, присвятили свої праці провідні науковці, зокрема І.М. Крейдич, К.О. Бояринова, О.О. Ляшенко, О.М. Шаповалова.

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності сучасних організацій і зорієнтована на оновлення й удосконалення її виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу.

Туристський бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми й способи пропозиції й надання послуг, відкриває й освоює нові можливості [2].

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема в сфері туризму, зв'язана насамперед із класифікацією нововведень. У якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки [3]:

- 1) джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходу);
- 2) вид інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи й засоби розподілу турпродукта/послуги, керування, фактори виробництва);
- 3) ступінь новизни;
- 4) широта впливу, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні);
- 5) інвестиційне наповнення (некапіталомісткі, капіталомісткі).

До основних принципів інновацій у туризмі, які базуються на резервах їх активізації, відносять:

1. Принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.

2. Принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.

4. Принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень.

6. Відповідність інноваційної діяльності і її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства.

7. Принцип зв'язності. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища [3].

Результатами інновацій у сфері туризму, як приклад, є: подорожі туристів на космічних кораблях; зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського продукту; новий маркетинг, новий менеджмент; виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторани ланцюги).

Туризм, будучи в даний час глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах деколи досить жорсткої конкуренції, характеризується великим ступенем схильності інноваційним процесам. Розвиток туристського бізнесу можливий тільки на основі впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. У туризмі щодня впроваджуються інновації найрізноманітнішого характеру під впливом, як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства. Саме ці чинники є резервами активізації інноваційного розвитку туристичної сфери, адже вони спонукають до певних змін у галузі.

Впровадження сучасних інноваційних технологій в роботу туристичних підприємств дозволить:

1. збільшити кількість замовлень; підвищити продуктивність праці персоналу;
2. покращити обслуговування; знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти);
3. підвищити конкурентоспроможність підприємства та його турпродуктів та посилити економічну безпеку організації;
4. покращити імідж організації.

#### **Список використаних джерел**

1. Передумови та проблеми застосування резервів активізації інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Крейдич, К.О. Бояринова, О.О. Ляшенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 11. – С. 47-50. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_11\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_11_8);

2. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму [Електронний ресурс] / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 4(2). – С. 241-246. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU\\_2013\\_4\(2\)\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_4(2)_51);

3. Севастьянова, С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 250с.

*Горова К., ст. гр. ЕП-14,  
Назаренко К., ст. гр. ІЗП-17м  
(науковий керівник – Чумаченко О.С., к.т.н, доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок та інноваційною. Забезпечення конкурентних переваг підприємства потребує використання системи сучасних методів за всіма функціональними складовими потенціалу конкурентоспроможності – маркетингових, фінансово-інвестиційних, матеріально-технічних, адміністративних, інформаційних, логістичних та соціально-психологічних.

Так, використання маркетингового методу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства передбачає задоволення потреб населення району діяльності продовольчими та непродовольчими товарами, торговельними послугами, формування та задоволення попиту споживачів на товари і послуги суміжних з комерційним видів економічної діяльності, а також участь підприємства у розвитку маркетингової інфраструктури цільового сегмента.

Особливістю сучасних маркетингових заходів, що мають перспективи подальшого масштабного розвитку є все більше використання можливостей сучасних інформаційних технологій та мережі Internet і, зокрема, використання відео-наповнення реклами для мережі.

На сьогодні основні типи відео-контенту реклами такі: 1) промо-ролик для продажу товарів та послуг (2-3 хв.); 2) фрагментарні (короткі) відео про діяльність підприємства (від 20 с. до 1 хв.); 3) кліпи; 4) відео-відгуки (до 30 с.); 5) експертні відео (більше 15 хв.); 6) фонові відео (сповільнено і цікаво про сферу діяльності), 7) вірусні ролики, флешмоби, гумор (швидкісне розповсюдження); 8) відео з інфографікою (промо-ролик чи кліп містить цифри, графіки, текст).

Промо-ролик – один з найбільш потрібних типів відео-контенту. Основна його мета – продаж продукту чи послуг. Зараз спостерігаються все більші тенденції до скорочення тривалості промо-роликів. Це не просто кліп. Тут є сценарій, закадровий текст, потім голос диктора накладають на відео. Коли компанія виробнича, то, як правило, показують не тільки кінцевий продукт і його застосування, але й процес виробництва.

Промо-ролики бувають різні, але в більшості з них наголос йде на товар, щоб було видно, що саме виробляє компанія. В промо-ролику обов'язково присутня емоційна складова, яка спонукає людину зробити покупку або прийняти рішення у виборі саме цієї компанії, як партнера.

В кінці промо-ролика йдуть контакти організації, щоб людина могла швидко зв'язатися з компанією, навіть коли переглядає ролик по телевізору, а не в мережі.

Фрагментарні відео – це короткі ролики про діяльність компанії, «фрагментарні» – це фрагменти різних зйомок. Так, в процесі виробництва промо-ролика може бути знято більше сотні роликів – фрагментів виробництва, готових виробів, зйомки з квадрокоптера і т. і. Загалом декілька годин відео. Для інстаграма це значний обсяг матеріалу. Більшість з них відповідають формату інстаграма, де тривалість ролика не перевищує 1 хв., і навіть 20 с.

Це вигідна позиція для підприємця. При вирішенні задачі створення промо-ролика компанії, автоматично вирішено питання із наявністю фрагментарних відео, які практично готові до викладки в мережу. Можна прибрати звук, оскільки бувають сторонні звуки. Або залишити звук, як є, оскільки, наприклад, звук виробництва – це цікаво і переконливо для клієнта.

Кліпи – це ті ж промо-ролики, але з музичним супроводом замість тексту (текст теж може бути, але в незначній кількості). Як і вже зазначені типи, кліп – це професійний відео-контент, який повинні створювати професіонали, а не знімати на телефон. Він, звичайно, може бути знятий на телефон, але саме по цих відео клієнти оцінять статус і авторитет компанії.

Потенційні клієнти ототожнюють якість товарів і послуг з якістю того відео, яке вони побачили. Тому на сьогодні можливі ситуації, коли відео маленьких компаній виконані професійно та якісно. У них може навіть не бути офісу, але у глядачів складається враження: «раз у них таке гарне відео, мабуть, це серйозна компанія, яка вже давно працює на ринку, значить, у них і треба купувати».

Зараз відео-відгуки (прийнято робити короткі до 1 хв., а ще краще до 30 с.) вийшли на перший план, оскільки люди лінуються читати. Тому текстові відгуки втратили ефективність. Відгуки в формі картинок ефективні там, де можна показати «було-стало», і наглядно дати клієнту пояснення, які відбулись зміни. Але їх теж підкріплюють текстом, а текст людям, знов таки, читати ліньки. Тому сучасне покоління, можливо, одне з останніх, яке так багато читає. Молодь все більше переглядає картинки та відео. Якість відео-відгуків не особливо важлива. Навіть, навпаки, коли відео-відгук записано на простий телефон і знято непрофесійно, то довіра до нього від клієнтів більша. Видно, що це не замовлене відео, а клієнт сам його зняв із вдячності.

В експертних відео ми знайомимось зі спеціалістами компанії, які від свого імені пояснюють, чому клієнтам необхідно співпрацювати саме з цим підприємством, в чому особливість товару або послуги підприємства, розповідають як і за якими принципами вони працюють.

Відповідно до формату та мети такого типу відео-контента – звичайно такі відео тривалі, більше 15 хв. (навіть більше 1 год.). Оскільки за короткий час складно пояснити технологію виробництва чи принцип роботи компанії, а також в чому особливість Вашого продукту.

Переглядів у таких відео багато, оскільки цінність його не тільки в форматі, а в тому наповненні, яке вони несуть. І якщо клієнт переконається, що ця компанія дійсно є експертом в своїй галузі, то глядач став клієнтом компанії. Прямой реклами в таких відео немає. Це непряма реклама компанії. Клієнту надано право самому прийняти рішення – співпрацювати з компанією чи ні, але куди йде клієнт, коли має вибір? Звичайно до експерта.

Фонове відео дуже відрізняється від промо-роликів та інших типів відео-контента. Це знахідка: 1) воно дозволяє зробити вивчення контенту сторінки сайту оригінальним та цікавим; 2) воно зачаровує клієнта і впливає на статусність компанії.

Фонові відео застосовують зараз мало і переважно серйозні компанії. Проте, в дійсності, вони не складні у створенні та використанні. Важлива особливість фонового відео – це те, що воно не повинно бути дуже динамічним. Навпаки, ідеально коли воно повільне і не відволікає клієнта від перегляду сторінки. В фоновому відео всі рухи плавні, повільні. Ідеально показати те, що пов'язано з діяльністю виробника і може зацікавити клієнта.

Зараз потужно розвивається такий напрям відео, що розповсюджуються блискавично, як вірусні ролики, флешмоби, гумор. Це щось цікаве і захопливе, що може бути схоплене одним користувачем мережі та переслане іншим. Такі відео все частіше пересилають один одному в месенджерах. Коли вдається створити таке відео, то буде зроблена серйозна реклама. Продати через таке відео напряму не можна, оскільки пересилати комерційний контент масово ніхто не буде, але тут продаж йде інакше. Після запуску вірусного відео в мережу, проходить певний час, і виробник такого відео публікує пояснення про нього.

Отже, важливу роль у посиленні конкурентних переваг підприємств відіграє інформація, яку отримують споживачі про товари, послуги, діяльність підприємства. Упровадження інформаційних методів, зокрема в маркетинговій сфері, сприяє підвищенню ефективності господарювання та укріпленню позиції підприємств. Тут перспективним може стати також започаткування продажу товарів у секторі електронної комерції, створення власного Інтернет-сайта та відділу Інтернет-торгівлі для поступового розвитку системи доставки товарів.

#### Список використаних джерел

1. Лупак, Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Клименко, С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Типы видео-контента или как быстрее завоевать мир (Часть1, Часть 2) [Електронний ресурс] // Школа бизнеса. – Режим доступу: <http://www.ronum.ru>.

*Денисова А.С., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Ситник О.Ю., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Вивчення комплексу маркетингу як одного з основних елементів інвестиційної привабливості підприємства зумовлене тим, що за рахунок його складових, які відносяться до нематеріальних активів, можливим є залучення інвестицій. Знання ринків, доступ до каналів продажу, правильне позиціонування, асортимент продукції, послуг та їх якісних характеристик, лояльність споживачів, сила торговельної марки, стратегічні відносини з бізнес-партнерами, маркетингові стратегії впливають на продажі та для інвесторів є гарантією отримання в майбутньому запланованого доходу.

Інвестиційну привабливість підприємства можна трактувати по-різному. Так, для реципієнтів – це оптимальне поєднання прибутковості та інвестиційних ризиків. Для підприємств-інвестоотримувачів – це сукупність якісних і кількісних характеристик стану підприємства, при якому можливим є здійснення інвестиційної діяльності. Загалом для інвесторів та інвестоотримувачів – це свого роду компроміс інтересів.

На рівень інвестиційної привабливості підприємства чинять вплив багато факторів зовнішньої і внутрішньої дії. Так, серед таких внутрішніх факторів, як фінансово-економічний стан підприємства, рівень конкурентоспроможності, кадровий потенціал, виробничі технології, управлінський облік та контролінг вагоме місце відводиться маркетинговій діяльності. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг – це процес, при якому підприємства створюють певну цінність для клієнтів і вибудовують сильні відносини з ними з метою отримання іншої цінності взамін [7].

Розглядаючи маркетинг крізь призму забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, об'єктом маркетингу виступають його інвестиційні продукти (проекти, програми). Згідно з нормами Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиційним проектом є «...сукупність цілеспрямованих організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних заходів, які здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності та оформлені у вигляді планово-розрахункових документів, необхідних та достатніх для обґрунтування, організації та управління роботам з реалізації проекту» [3]. Маркетингові заходи застосовуються і для просування нових інвестиційних проектів, і для популяризації наявних. Загалом головними цілями інвестиційного маркетингу підприємства можна навести:

- задоволення власних потреб в інвестуванні та потреб інвесторів;
- налагодження тісної співпраці з інвесторами;



- досягнення максимуму споживання інвестиційного продукту підприємства, в такий спосіб збільшивши свою частку на інвестиційному ринку;
- максимізація прибутку.

Однак, перш, аніж застосовувати маркетингові заходи для підвищення інвестиційної привабливості підприємства, необхідно визначити її поточний рівень. У ході цього здійснюється оцінювання таких ключових аспектів діяльності підприємства: фінансова стійкість, його майновий стан, ліквідність активів, ділова активність, ринкова активність, ефективність діяльності загалом [5].

Окрім того, доцільним є також встановлення інвестиційної потреби підприємства, тобто, який обсяг інвестицій, насамперед зовнішніх, необхідний для забезпечення інтенсивного розвитку підприємства. Ця інформація допоможе сформулювати стратегічні цілі. Підприємство має чітко виділити сильні сторони власної інвестиційної привабливості, на яких воно може вибудовувати подальші маркетингові ходи, і вжити заходи для усунення/мінімізації слабких сторін. На основі проведеного моніторингу інвестиційного ринку підприємства мають виявити потреби інвесторів та підготувати їм відповідні пропозиції, які є конкурентоздатними та інноваційними. Необхідно зазначити, що для досягнення позитивного результату підприємства мають розробляти не один, а цілий асортимент інвестиційних продуктів.

Для проведення маркетингових досліджень підприємства можуть залучати і власних фахівців, і зовнішні організації (рекламні агентства, консалтингові компанії) – все залежить від можливостей підприємства і виду необхідної інформації. На основі проведеного моніторингу інвестиційного ринку підприємства мають виявити потреби інвесторів та підготувати їм відповідні пропозиції, які є конкурентоздатними та інноваційними. Необхідно зазначити, що для досягнення позитивного результату підприємства мають розробляти не один, а цілий асортимент інвестиційних продуктів.

Розробляючи інвестиційні продукти, вкрай важливим етапом є оцінювання ризиків. Тут підприємства мають враховувати не лише внутрішньофірмові інвестиційні ризики, але й зовнішні ринкові. Ґрунтовний прорахунок інвестиційних ризиків заздалегідь і врахування їх під час реалізації проектів убезпечить підприємства від втрати капіталу та провалу проекту загалом. Тому цей етап є не менш важливим, аніж розроблення самого проекту.

Для успішного просування нових та наявних інвестиційних продуктів дії вітчизняних підприємств мають бути обґрунтованими та спланованими. Для цього потрібно розробити стратегію, тактику інвестиційного маркетингу. Залежно від рівня задоволення запитів на ринку підприємства обирають відповідну маркетингову стратегію, яке є моделлю довготермінових дій щодо маркетингу у сфері інвестування з множиною цілей, способів їх досягнення. Відомо доволі велике різноманіття маркетингових стратегій та їх класифікацій [6].

У рамках формування інвестиційної привабливості, маркетинг може бути спрямований на залучення інвестицій. Для цього розробка маркетингової стратегії та її проведення проходять у наступних напрямках:

- 1) формування позитивного іміджу підприємства, його престиж, ділову та соціальну конкурентоспроможність;

- 2) розробка заходів щодо участі підприємства у реалізації міжнародних, національних та регіональних інвестиційних та інших програм;
- 3) привабливість на підприємстві зовнішніх споживачів та покупців;
- 4) стимулювання ефективного використання ресурсів підприємства [4].

Важливою складовою маркетингового процесу підвищення інвестиційної привабливості підприємства є контроль за виконанням інвестиційного проекту, рівнем задоволення, побажань. Ця інформація слугуватиме підґрунтям для формування подальших інвестиційних продуктів. Необхідно зазначити, що підприємствам для просування власних інвестиційних продуктів вкрай важливо формувати свій інвестиційний імідж і активно займатися його просуванням. Зокрема брати участь у різних заходах, ярмарках, виставках, рекламуватись в інтернет-середовищі, постійно нагадувати про себе. Окрім того, активно використовувати можливості державно-приватного партнерства.

Маркетингова діяльність є вагомим внутрішнім фактором інвестиційної привабливості підприємств. Тому формуючи маркетингову стратегію на вітчизняних підприємствах, варто враховувати поточний стан інвестиційної привабливості, наявні ризики, потреби інвесторів, перспективні напрями розвитку сфер господарювання, можливість впровадження інновацій, диверсифікація джерел фінансування.

#### Список використаних джерел

1. Брюховецька, Н.Ю. Інвестиційна привабливість публічного акціонерного товариства: теорія та практика: монографія / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – К. : ІЕП НАН України, 2015. – 211 с.
2. Гончаров, В.М. Інвестиційна привабливість підприємств: організація оцінки, напрями підвищення: монографія / В.М. Гончаров, М.М. Білоусова, В.Ю. Припотень ; Луган. нац. аграр. ун-т, Донбас. держ. техн. ун-т. – Луганськ : Прес-експрес, 2014. – 159 с.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус»», 2010. – 624 с.
5. Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» № 22 від 23.02.98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>.
6. Юлегіна, І.В. Класифікація стратегій управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.В. Юлегіна // Економіка розвитку. – Х: Вид. ХНЕУ, 2010. – №2. – С. 59-65.
7. Kotler Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong // 14-th ed. Pearson Prentice Hall. – 2012. – р. 720.

*Дорошенко А.В., студ. гр. ЕП-16м-2  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АПК ДОБРОВЕЛИЧКІВСЬКОГО РАЙОНУ**

Агропромисловий комплекс (АПК) – один з найбільших і найважливіших секторів економіки України. Від рівня його розвитку, стабільності функціонування, особливо сільського господарства, залежить стан економіки і продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення. АПК України дає 95% продовольчих ресурсів, за рахунок його продукції формується понад 2/3 фонду споживання. Продукція АПК в експортному потенціалі країни становить 26,5%, в тому числі сільського господарства – 14%, харчової і переробної промисловості – 12,5%. На сільське господарство припадає близько 20% загального обсягу валового продукту держави. У світовому масштабі Україна виділяється виробництвом цукрових буряків, соняшнику, картоплі. Незважаючи на аграрну кризу і значний спад сільськогосподарського виробництва, Україна за рівнем виробництва продукції на душу населення не поступалася як країнам Європи, так і світу.

Складний період переживає нині наша країна. Економіка всього народного господарства, у тому числі і його складова частина АПК, перебувають у кризовому стані. Велика відповідальність лежить на корпусі економістів країни, які повинні здійснювати реформування існуючого економічного механізму в напрямі ринкових відносин. При цьому з об'єктивних причин самим економістам у ході реформ слід переозброюватися, тому що в ринковій економіці існує свій апарат, відмінний від апарату періоду адміністративно-командної системи управління. Не викликає сумніву той генеральний курс, який був обраний на проведення глибоких економічних реформ в АПК країни і перехід до ринкових методів господарювання. На превеликий жаль, маючи в сільському господарстві великі національні та природні потенціальні можливості, країна не змогла створити конкурентоздатного товаровиробника з питань продуктивності праці. І – що саме головне – Україна не забезпечила собі перших місць у світі за тривалістю життя її населення. А це, мабуть, найбільш комплексний показник ефективності суспільного виробництва взагалі і АПК зокрема. Наше виробництво було надзвичайно трудомістким. За цих умов країні відводилась роль сировинного додатка для країн із розвинутою ринковою економікою. Загрозливим є стан оплати праці на селі. Ключове місце сільського господарства у народногосподарському комплексі обумовлює потребу негайного розв'язання проблеми узгодження цін і прибутковості підприємств аграрної сфери. Йдеться про необхідність внесення серйозної корекції в економічний механізм. Його функціонування, на жаль, не вирішує питання фінансового забезпечення комплексу. Можливим варіантом виходу з нинішнього кризового стану може стати перехід аграрного виробництва від галузевої форми розвитку до іншої

конкурентної, в якій би відбувався процес взаємодії вільних ринкових сил згідно з принципом самоорганізації.

Нині постає ряд питань, які необхідно розв'язати:

- поліпшення якості продукції;
- забезпечення екологізації продукції;
- мінімізація використання продукції;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- оптимізація рівня цін;
- задоволення попиту на ринку і надання максимуму пропозиції.

Зміцненню конкурентоспроможності продукції АПК перешкоджають такі чинники:

- 1) низький рівень розвитку фінансово-кредитної системи;
- 2) відсутність галузевих кооперативних банків;
- 3) нерозвиненість сфери страхування кредитних та виробничих ризиків;
- 4) нерозвиненість інфраструктури АПК;
- 5) низький рівень спеціалізації функціонуючих господарств.

Основними напрямками подолання даних проблем є:

- 1) збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції;
- 2) налагодження сучасної інфраструктури аграрного;
- 3) посилення кооперації виробників сільськогосподарської продукції;
- 4) налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами;
- 5) створення спеціалізованих банків для кредитування сільськогосподарських підприємств на пільгових засадах.

Спостерігається значна невідповідність між виробництвом сільськогосподарської продукції та її переробкою. Район не в змозі переробити на власних підприємствах харчової промисловості цю продукцію повністю. Розвиток галузі має відбуватись шляхом впровадження нових технологій, поглиблення переробки сільськогосподарської сировини, розширення мережі малих підприємств, які здатні швидше пристосуватись до потреб ринку. Підвищення ефективності сільського господарства не можливе без здійснення земельної реформи (впровадження приватної власності на землю, зміна форм господарювання тощо). Поряд з цим, необхідні оптимізація структури АПК відповідно до кон'юнктури ринку. Загострення суперечностей у сфері агропромислового виробництва зумовлює необхідність активізації держави щодо його регулювання з тим, щоб забезпечити, з одного боку, відповідний рівень цін, доходів та обсягів виробництва для виробників, а з іншого – охорону і правильне використання земель і водних ресурсів, а також наукове забезпечення розвитку АПК.

Необхідність державного регулювання економіки зумовлена також тим, що аграрному сектору притаманна відсталість соціально-економічної структури, а отже, особлива гострота соціальних конфліктів і їх затяжний характер, пов'язаний у розвинених країнах з надвиробництвом, а в інших – з гострим

дефіцитом продовольства. Крім того, є й інші причини, що зумовлюють необхідність такого регулювання. Основою ефективного розвитку агропромислового виробництва в ринкових умовах є не стільки інституціональні зміни, а й рівень та масштаби використання досягнень науково-технічного прогресу, якість виробничого потенціалу, кваліфікація працюючих, їх зацікавленість в досягненні високих кінцевих результатів.

*Дяченко О.О., студ. гр. ЕП-14  
(науковий керівник – Харченко І.В., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Головну роль у розв'язанні продовольчої безпеки на регіональному, національному та загальносвітовому рівнях відіграє харчова індустрія як завершальна функціональна ланка виробництва продовольчої продукції й реальний організатор та інтегратор ефективного, раціонального й збалансованого функціонування продовольчого комплексу кожної держави [1, с. 11].

Продовольча безпека – захищеність життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності [3]. Молочна промисловість об'єднує підприємства, які виробляють молоко і молочні продукти. Ринок молока та молочних продуктів є одним із основних компонентів продовольчого ринку держави, розвиток якого має велике значення для зростання національної економіки [4, с.148].

Лідуючі позиції серед виробників молока та молочних продуктів в Україні займають: «ТерраФуд», «Молочний Альянс», «Danone Україна», «Альміра», група компаній «Комо», «Рудь», «Люстдорф», «Milkiland Україна», «Вімм-Білл-Данн Україна» та «Волошкове поле».

Для підприємств молочної промисловості характерне виробництво молочної продукції широкого асортиментного ряду (табл.1).

Таблиця 1  
Виробництво основних видів молочної продукції [2]

Види продукції	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Молоко рідке оброблене, тис. т	912	972	1117	972	961
Масло вершкове, тис. т	88,6	94,3	114	102	103
Сир свіжий неферментований, включаючи сирну сироватку та кисломолочний сир, тис. т	79,0	83,7	74,7	67,8	70,1
Сири сичужні та плавленні, тис. т	168	165	130	124	113
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т	489	522	473	426	426
Всього, тис. т	1736,6	1837	1908,7	1691,8	1673,1

Протягом 2012-2014 років спостерігається динаміка збільшення обсягів виробленої молочної продукції. Зокрема, у 2012 році обсяги виробництва становили – 1736,6 тис. т, а у 2014 році – 1908,7 тис. т, тобто приріст в абсолютному вираженні становить – 172,1 тис. т., а у відсотковому – 9,91%, проте протягом 2014-2016 років спостерігається динаміка зниження обсягів виробленої молочної продукції, зокрема у 2016 році обсяги виробництва становили – 1673,1 тис. т, тобто зниження обсягів виробництва в абсолютному вираженні відносно 2014 року, становить – 235,6 тис. т, а у відсотковому – 12,34%. У структурі продукції переважає молоко рідке оброблене, так у 2012 році його питома вага становила 52,51%, а у 2016 році 57,43%. Найменше виготовлено сирів свіжих неферментованих, так у 2012 році його питома вага становила – 4,55%, а у 2016 році – 4,19%.

Виробництво молочної продукції залишається одним із важливих секторів економіки, який постійно розвивається. Але, при цьому в Україні кожен рік спостерігається зниження чисельності поголів'я корів (табл. 2).

Таблиця 2

Чисельність корів за категоріями господарств у 2012-2016 рр., тис. голів [2]

Категорії господарств	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016/2015	2016/2012
Сільсько-господарські підприємства	575	565	529	520,8	499,6	-4.07%	-13,11%
Господарства населення	1979	1944	1857,5	1735,5	1674,9	-3.49%	-15,37%
Усі категорії господарств	2554	2509	2386,5	2256,3	2174,5	-3.62%	-14,86%

Як видно з таблиці, поголів'я корів щороку зменшується, як у сільськогосподарських підприємств, так і у господарствах населення. Так, загальна кількість корів скоротилася з вересня 2012 р. по вересень 2016 р. на 379,5 тис. голів або аж на 14,86%. Станом на 1 вересня 2016 року, 74% від загального виробництва молока, виробляється на господарствах населення, а 26% на сільськогосподарських підприємствах відповідно.

Варто зазначити, що прослідковується тенденція до поступового спаду виробництва у господарствах населення. Так, в 2014 році, господарства населення виробляли 76,3% продукції, у 2015 їх доля вже складала 75%. Ця тенденція є позитивною, адже зростання виробництва відбувається на сільськогосподарських підприємствах, які, в свою чергу, дотримуються санітарних вимог та гарантовано випускають продукцію належної якості.

Скорочення виробництва пов'язане з багатьма проблемами функціонування даної галузі. По-перше, однією із найголовніших проблем є скорочення поголів'я молочної худоби. По-друге, низькі закупівельні ціни на молоко, що прямо обумовлюють скорочення поголів'я молочної худоби. Виробництво молока є трудомістким і довготривалим виробничим циклом, що не цікавить інвесторів. По-третє, зменшення платоспроможного попиту населення. Низька купівельна

спроможність населення призводить до скорочення споживання молочної продукції, що в свою чергу змушує виробників зменшувати обсяги виробництва. По-четверте, брак якісної сировини. 75% молока виготовляється приватними домогосподарствами і тільки 25% на тваринницьких комплексах. Відсутність якісної сировини змушує корегувати асортиментний ряд виробництва продукції не за попитом споживачів, а відповідно до можливості технологічних процесів.

Якість молокопродуктів безпосередньо залежить від якості молока, з якого їх виготовляють. В Україні якість молока регулює ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі». Його вимоги значно поступаються вимогам ЄС до якості та безпечності молока (табл.3).

Таблиця 3

Порівняльна характеристика показників якості молока за вимогами

Показник	ЄС (Постанова № 853/2004)	Україна (ДСТУ 3662-97)		
		Вищий ґатунок	Перший ґатунок	Другий ґатунок
Бактеріальне обсіменіння, тис./см <sup>3</sup>	100	300	500	3000
Соматичні клітини, тис./см <sup>3</sup>	400	400	600	800
Точка замерзання	-0,52 °С	не контролюється		
Масова частка сухих речовин	-	>11,8	> 11,5	> 10,6

Рівень бактеріального обсіменіння молока вищого ґатунку значно вищий за максимально допустимий згідно з європейським стандартом якості, і лише молоко вищого ґатунку відповідає вимогам ЄС за кількістю соматичних клітин. В Україні на молокопереробні підприємства переважно надходить молоко першого та другого ґатунків. У розвинутих країнах таке молоко не приймають на переробку. У застарілості ДСТУ та невідповідності його міжнародним стандартам якості полягає, першопричина низької якості вітчизняного молока та продуктів його переробки. Варто звернути увагу на те, що в Україні не контролюється точка замерзання молока. Цей показник дає змогу встановити факт фальсифікації молока. Оскільки останніми роками частішали такі випадки, а ефективний метод визначення фальсифікації залишається поза контролем держави, на молокопереробні заводи часто надходить фальсифіковане молоко, що призводить до невідповідності виробленої з нього молочної продукції вимогам якості та безпечності. Таким чином, ця прогалина у державному контролі є ще однією причиною низької якості вітчизняної молочної продукції.

Вагомою проблемою, що призводить до погіршення якості молочної продукції в Україні, є дефіцит молока-сировини. Для ефективної роботи молокопереробних заводів необхідне максимальне завантаження технологічних ліній. Оскільки в країні з кожним роком обсяг виробленого молока скорочується, переробники гостро відчують потребу в сировині. Через її дефіцит молокопереробні підприємства змушені приймати молоко з бактеріальною забрудненістю 3-4 млн/см<sup>3</sup>, хоча згідно з вимогами державного стандарту молоко

першого гатунку має містити 500 тис. бактерій на 1 см<sup>3</sup> [4]. Таким чином, велика частка молока, яке надходить на молокопереробні підприємства, не відповідає ДСТУ 3662-97.

Саме концентрація виробництва молока в особистих селянських господарствах є основною причиною низької якості вітчизняного молока, а отже, й продуктів його переробки. У сучасних умовах домогосподарства населення не здатні забезпечити високу якість виробленого молока через низку причин:

- недотримання вимог щодо утримання корів, порушення санітарно-гігієнічних норм і, як наслідок, висока бактеріальна забрудненість молока;
- порушення технології доїння;
- висока частка людської праці у виробничому процесі, що негативно позначається на якості виготовленої продукції;
- практично не здійснюється первинна переробка молока та нема умов для його охолодження (це вимагає підвищеної уваги, адже охолодження є дієвим засобом запобігання розмноженню бактерій у молоці. Щойно видоєне молоко без охолодження можна зберігати не довше, ніж 30 хвилин. Далі необхідно або негайно доставити молоко на переробку, або охолодити. Ця вимога у домогосподарствах часто не дотримується);
- порушення вимог щодо зберігання молока;
- немає можливості негайного транспортування молока на молокопереробні заводи чи молокопункти;
- значно ускладнюється контроль держави за якістю молока та дотриманням вимог під час його виробництва.

До того ж особисті селянські господарства мають обмежені фінансові ресурси, що проявляється в неспроможності застосовувати нові інтенсивні технології, проводити належну племінну роботу у тваринництві, закуповувати високопродуктивних племінних корів, забезпечити збалансовані раціони годівлі тварин, що також має опосередкований вплив на якість виробленого молока. Перелічені проблеми призводять до невідповідної якості молока, що у свою чергу унеможливує виробництво високоякісних молокопродуктів. Крім того, неякісне молоко потребує додаткової переробки, як наслідок, зростають витрати переробників і собівартість кінцевої продукції.

Проте, незважаючи на всі окреслені проблеми, дана ринкова ніша є одна з найбільш, динамічних та рентабельних в галузі харчової індустрії, а отже і найбільш перспективних.

Якість молочної продукції визначається якістю молока, з якого вона виготовлена, проте домогосподарства населення не можуть її забезпечити, а потужностей сільськогосподарських підприємств, для цього не вистачає. Для підвищення якості вітчизняної молочної продукції, необхідне відродження крупнотоварного виробництва, що дасть змогу виробляти молочну сировину високої якості, та інтеграція виробників молока з переробними підприємствами з метою пришвидшення надходження його на переробку та подолання проблеми дефіциту сировини.

Якість молока повинна жорстко регулюватися державою, зокрема вважаємо за доцільне переглянути існуючий ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране.



Вимоги при закупівлі» щодо відповідності вимогам сучасних європейських стандартів. Оскільки вітчизняна молокопродукція зарекомендувала себе як продукція низької якості, то на даному етапі необхідне відродження іміджу якості вітчизняного молока та молочної продукції за допомогою маркетингових засобів. Лише за дотримання таких умов вітчизняна молочна продукція буде високоякісною, а отже, конкурентоспроможною на світовому ринку.

#### Список використаних джерел

1. Організація виробництва на підприємстві харчової промисловості: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 492с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/>.
3. <https://edclub.com.ua>.
4. Дідур, С.В. Молочна галузь України: тенденції та перспективи розвитку / С.В. Дідур, Д.Б. Лозовик // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2012. – № 3 (74). – С.148-151.
5. Галушко, В.П. Зарубіжні системи забезпечення якості молока у виробничому ланцюзі та можливості їх застосування в Україні / В.П. Галушко, І.М. Суха // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 137-142.
6. <http://www.m.nayka.com.ua/>.

*Жосан Т.І., студ. гр. ЕЕ-17м  
(науковий керівник – Полтавець М.М., викл.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ**

Ступінь розвитку економіки, та, відповідно, рівень життя населення будь-якої країни безпосередньо пов'язані з кількістю енергії, що споживається. Якщо до недавнього минулого головним фактором розвитку економіки було збільшення споживання матеріальних і енергетичних ресурсів, то найактуальнішим питанням сьогодення є підвищення ефективності їх використання. Тому, на сучасному етапі розвитку народного господарства, економія паливно-енергетичних, матеріальних, трудових та інших ресурсів є найважливішим завданням вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці сучасних технологій та проведенні організаційно-технічних й економічних заходів з енергозбереження [1].

На шляху вибору кращого енергозберігаючого проекту першим кроком є визначення економічної ефективності кожного із заходів, запропонованих до впровадження на підприємстві. Менеджмент зацікавлений у економічному результаті, який може отримати підприємство внаслідок інвестування у певний захід чи групу заходів. Цей результат повинен визначатися на весь період життя проекту, враховувати зміну вартості грошей, податкові особливості, вартість інвестиційного капіталу та вартість проекту у поточному році. Найвні методики

розрахунку економічної ефективності інвестиційних проектів не задовольняють повністю поставленій умові. Визначення оптимальної методології для розрахунку економічної ефективності для вибору заходів з енергозбереження є основним завданням даного дослідження.

Методики визначення економічної ефективності заходів з енергозбереження розглянуто у роботах Ю.В. Дзядикевича, А.І. Єрьомкіна, А.І. Лісничої, Н.О. Бойко, О.І. Амоші, В.В. Джеджули. Однак остаточного рішення щодо вибору методики розрахунку економічної ефективності енергозберігаючих заходів поки що не існує. Саме тому виникає необхідність у дослідженні різних підходів до вирішення цієї проблеми та визначення особливостей розрахунку економічної ефективності заходів з енергозбереження.

Згідно економічної теорії поняття «ефективність» – це одне з найбільш загальних наукових понять, що не мають поки єдиного загальновизнаного визначення. У західній і вітчизняній економічній літературі економічну ефективність розглядають як складну і багатоаспектну категорію, що складається з:

- відношення між витратами ресурсів і обсягом товарів та послуг, які з них виробляються;

- максимального обсягу виробництва товарів і послуг з використанням мінімальної кількості ресурсів;

- виробництва товарів певної вартості за найменших витрат ресурсів;

- отримання максимуму з доступних для людини обмежених ресурсів;

- відношення цінності результату до цінності витрат.

Як правило, в ресурсних витратах виділяють час і тоді говорять, що ефективність це комплексна властивість дії, яка характеризується такими властивостями, як: результативність (здатність дії давати очікуваний результат); ресурсоемність (витрати ресурсів); оперативність (витрати часу).

До найбільш поширених економічних критеріїв оцінки ефективності інвестицій в заходи з енергозбереження відносять: чистий приведений дохід; чиста теперішня вартість; індекс рентабельності інвестицій; внутрішня норма прибутку; простий термін окупності інвестицій; коефіцієнт ефективності інвестицій; капіталізований дохід; повний економічний результат проекту [2].

У ДСТУ 2155-93 пропонується для порівняння економічних показників ефективності інвестування у енергозбереження провести розрахунок прибутку підприємства до і після реалізації заходів з енергозбереження шляхом виділення із загальної частини прибутку тієї його частини, що залишається у розпорядженні підприємства.

О.М. Беловою [3] пропонується у якості оптимального критерію прийняти дисконтований період окупності період, за який сума чистого прибутку і амортизаційних відрахувань досягне значення дисконтованих початкових інвестицій. Основними перевагами цього методу, на думку автора, є його простота та пряма характеристика ризиків інвестування коштів.

Оцінку економічної ефективності інвестицій в енергозберігаючі проекти можливо проводити за показником приведених витрат. Суть методу полягає у

мінімізації приведених витрат та ґрунтується на використанні коефіцієнта відносної ефективності капітальних вкладень [4].

Слід зазначити, що остаточний вибір варіанту реалізації заходів з енергозбереження не завжди доцільно проводити лише на основі розрахунку економічної ефективності. На нашу думку, більш обґрунтованим для цього є визначення інвестиційної привабливості енергозберігаючого проекту, яка може бути визначена як сукупність економічних, технічних, експлуатаційних показників проекту, що визначають можливість отримання максимального комплексного ефекту від впровадження проекту за мінімальних ризиків економічного, екологічного, технічного і організаційного характеру. Чисельно оцінити інвестиційну привабливість заходу чи групи заходів із енергозбереження можна за допомогою інтегрального показника інвестиційної привабливості, який необхідно визначати з урахуванням різних можливих наслідків інвестування та факторів впливу на нього: економічних, технічних, експлуатаційних [5].

Використання даного показника дає можливість більш обґрунтовано прогнозувати ефективність вкладення коштів у заходи з енергозбереження за умов обмеженого фінансування та невизначеності зовнішніх впливів.

#### Список використаних джерел

1. Полтавець, М.М. Класифікація процесів енергетичного забезпечення промислового підприємства / М.М. Полтавець, І.В. Журило // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2011. Вип. 19. С. 121-126.
2. Джеджула, В.В. Енергозбереження промислових підприємств: методологія формування, механізм управління: монографія / В.В. Джеджула; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 345 с.
3. Белова, Е.М. Центральные системы кондиционирования воздуха в зданиях / Е.М. Белова. М. : Евроклимат, 2006. – 640 с.
4. Экономическая эффективность энергосбережения в системах отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха : учеб. пособие / [А.И. Еремкин, Т.И. Королева, Г.В. Данилин и др.]. М. : Издательство Ассоциации строительных вузов, 2008. 184 с.
5. Джеджула, В.В. Економічна сутність інтегральної інвестиційної привабливості енергозберіжувальних заходів / В.В. Джеджула // Економічний часопис-XXI. 2013. № 7-8(1). С. 90-93. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2013\\_7-8%281%29\\_\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_7-8%281%29__25)

*Кавецька О.А., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Ситник О.Ю., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

#### ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів

діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки [3].

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Тому дослідження процесу виходу підприємств на міжнародну арену достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах [4].

Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки. В сучасних умовах склались три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки:

1. Створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках. Такий спосіб поряд з функцією збуту дозволяє добре вивчити особливості конкретних ринків, умови роботи на них. Однак він вимагає великих затрат і може бути вигідним в тому випадку, якщо підприємство має значні об'єми реалізації продукції, що дозволяють окупити витрати на створення власної ланки збуту.

2. Використання ланки збуту за кордоном. Цей спосіб дає можливість використання незалежних торгових посередників. Він особливо потрібен при виході підприємства на нові ринки, коли власна ланка збуту ще не створена чи її створення неефективне. Робота торгових співробітників вимагає опрацювання ряду важливих питань, таких як передача повноважень по експорту товару, винагорода, відповідальність за реалізацію та ін.

3. Спосіб виходу на іноземні ринки шляхом створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.). Такий спосіб вигідний тоді, коли даний ринок для підприємства перспективний, а виробництво товарів на місці може дати відчутну економічну вигоду за рахунок економії на транспортних витратах, мита, нетарифних обмежень, використання кваліфікованої, але більш дешевої робочої сили, приближення виробництва до джерел сировини і т. п. [1].

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, розробляється товарна, цінова, збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

При роботі на будь-якому міжнародному ринку відбувається послідовне залучення компанії в діяльність за такою схемою: відсутність експорту – експорт через посередника – відкриття торговельної дочірньої компанії – організація виробництва за рубежом. Вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню

тощо. Насамперед підприємство виходить на близькі ринки, потім на більш віддалені. Компанія проходить шлях від фірми, орієнтованої на внутрішній ринок, до глобальної компанії [1].

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає:

- дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів;
- визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації;
- характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;
- розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку;
- визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном;
- продовження життєвого циклу товару;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин [2].

Для того, щоб проаналізувати різні способи виходу підприємства на зовнішній ринок, необхідно враховувати наступні критерії, а саме:

- форма руху капіталу;
- рівень витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок;
- ступінь привабливості інвестування;
- контроль ризику; рівень ризику;
- можливості виходу з ринку [1].

Вибір способу виходу на зовнішній ринок залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товарів та намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати та інвестиції на організацію руху товарів, наявність персоналу та інші умови.

### Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание: Пер. з англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Дроздова, Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2002. – 172 с.
3. Особливості виходу підприємств на зовнішній ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/1973011015068/marketing/osobennosti\\_vyhoda\\_predpriyatiy\\_vneshniy\\_rynok.htm](https://studme.com.ua/1973011015068/marketing/osobennosti_vyhoda_predpriyatiy_vneshniy_rynok.htm)
4. Основні стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5194270/page:2>

*Кожухар В.О., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Серета Н.М., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

## ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

В сучасних умовах ускладнення маркетингового середовища змінюється і філософія управління підприємством. Для того, щоб підприємство працювало ефективно і було гідним представником на зарубіжному ринку керівництву варто прикладати багато зусиль. Потрібно постійно стежити за кон'юнктурою ринку, удосконалювати та підвищувати технічний рівень виробництва, здійснювати активну рекламу виготовленої продукції та багато іншого.

Зауважимо, що вирізняють три різні підходи до міжнародної сегментації [2].

– ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари, сутність якого полягає у виділенні груп однорідних країн за схожих кліматичних, мовних інфраструктурних, комерційних інформаційних умов. Основними недоліками даного підходу є те, що високий ступінь однорідності, часто уявний, за даного підходу нехтується можливість існування однорідних сегментів за межами групи, характеризуються країни, а не покупці. Проте простота й традиційність є безумовними перевагами [2].

– ідентифікація сегментів існуючих в усіх або в багатьох країнах, метою якого є виділення універсальних сегментів, що можливе лише за умови існування груп споживачів з однаковими характеристиками. До недоліків можна віднести невеликий розмір сегменту в кожній країні та порівняно великі витрати для виходу на ринок. Серед переваг слід відзначити стабільність іміджу, економію на масштабах та ефектах досвіду, загальний обсяг реалізації [2].

– вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах, в основі якого лежить необхідність виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни. Умовами застосування виступають адаптація стратегії продажів та комунікацій, диференційований оперативний маркетинг. Серед недоліків можна виокремити можливість погіршення іміджу фірми, але перевагою постає адаптація до місцевих умов [2].

Спрощена схема сегментації зовнішніх ринків припускає наявність наступних чотирьох основних етапів [1]: попередній відбір країн (ринків); встановлення привабливих країн; виявлення цільових сегментів; встановлення цільового ринку.

Початковим при сегментації зовнішніх ринків є формування загального списку країн, які надалі можуть бути досліджені з погляду можливостей виходу фірми на їх ринки. Після визначення такого списку проводиться попередній відбір країн, а потім оцінюється привабливість кожної з них. З урахуванням останнього обираються країни, найбільш прийнятні для зовнішньоекономічної діяльності фірми. Наступним є дослідження можливості фірми використовувати наявні маркетингові умови в окремих обраних країнах і визначається остаточний вибір зовнішніх ринків. На обраних зовнішніх ринках проводиться сегментація споживачів за відомими методиками, що використовуються на внутрішньому ринку і розглядаються в курсах класичного маркетингу. Наведений вище підхід базується на припущеннях, що на фірмі приймається ряд послідовних рішень, направлених на вибір найбільш прийнятних сегментів на зовнішніх ринках. Проте в реальній практиці нерідко вибір цільового ринку й окремих його сегментів визначається особистими якостями менеджерів фірми.

Окремим етапом сегментації зовнішніх ринків є попередній відбір зарубіжних ринків, на якому доцільно охопити дослідженнями якомога ширший спектр регіонів і країн. Процедура відбору, що використовується при цьому, повинна бути достатньо простою і ґрунтуватися на аналізі цілком доступних параметрів. Першорядне значення на цьому етапі слід віддавати обліку можливих ризиків, які понесе фірма при виході на зарубіжні ринки. При цьому особливу увагу необхідно звернути на політичні ризики. Як один з параметрів, що характеризують ризики, достатньо часто використовується індекс ризиків ділового середовища. Такий індекс розраховується за 15 економічними, політичними і фінансовими чинниками, значення яких поміщені в інтервалі від 0 до 4. Загальне значення індексу зростання найдоцільніше використовувати на рівні загального менеджменту фірми, проводячи при цьому додаткові дослідження, що слід передбачити на другому етапі сегментації зарубіжних ринків.

Основним результатом першого етапу є відбір ринків (країн), що підлягають подальшому глибшому дослідженню на наступних етапах [2].

На кожному наступному етапі число параметрів сегментації зростатиме, а інформація, яку використовуватимуть, стане більш деталізованою і об'єктивнішою. На етапі відбору привабливих країн (ринків) враховується стан середовища міжнародного маркетингу, тому як основні параметри сегментації зарубіжних ринків зазвичай використовуються політичні, економічні, правові, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природні, географічні

чинники. Застосування будь-якого з можливих вказаних критеріїв часто приводить до вибору однієї як правило, сусідньої країни. Це і зрозуміло, адже в більшості своїй ринок сусідніх держав багато в чому схожий з ринком країни місцезнаходження фірми. Тому слід обрати декілька критеріїв, прийнятних і важливих для фірми і послідовно відбирати ті країни, які найповніше відповідають цілям і завданням діяльності фірми на зовнішніх ринках. Остаточним результатом даного етапу є виявлення країн, найбільш відповідних для фірми з погляду середовища міжнародного маркетингу [2].

Обрані на попередньому етапі країни можуть бути непридатні для фірми з ряду причин (недостатньо велика місткість ринку, незначна або навіть може бути негативною динаміка зростання, дуже сильна конкуренція на ринку). Тому слід провести маркетингові дослідження окремих країн і виявити маркетингові можливості фірми на кожному із зовнішніх ринків. В результаті проведених на етапі відбору привабливих країн (ринків) досліджень ухвалюється остаточне рішення про вибір найбільш прийнятних для фірми зовнішніх ринків (країн) [2].

Таким чином, на перших трьох етапах сегментації зовнішніх ринків використовуються географічні ознаки, а саме: на кожному етапі виключаються з розгляду окремі країни з властивими ним особливостями. В результаті виявляються країни, ринки яких є найпривабливішими для фірми і сегментацію яких необхідно провести на останньому, четвертому етапі.

Після вибору фірмою конкретної країни для здійснення своєї зовнішньоекономічної діяльності, слід провести сегментацію ринку даної країни і визначити цільовий ринок (рис. 1). Для сегментації можуть бути використані змінні, які, в принципі, використовуються на внутрішньому ринку [2].

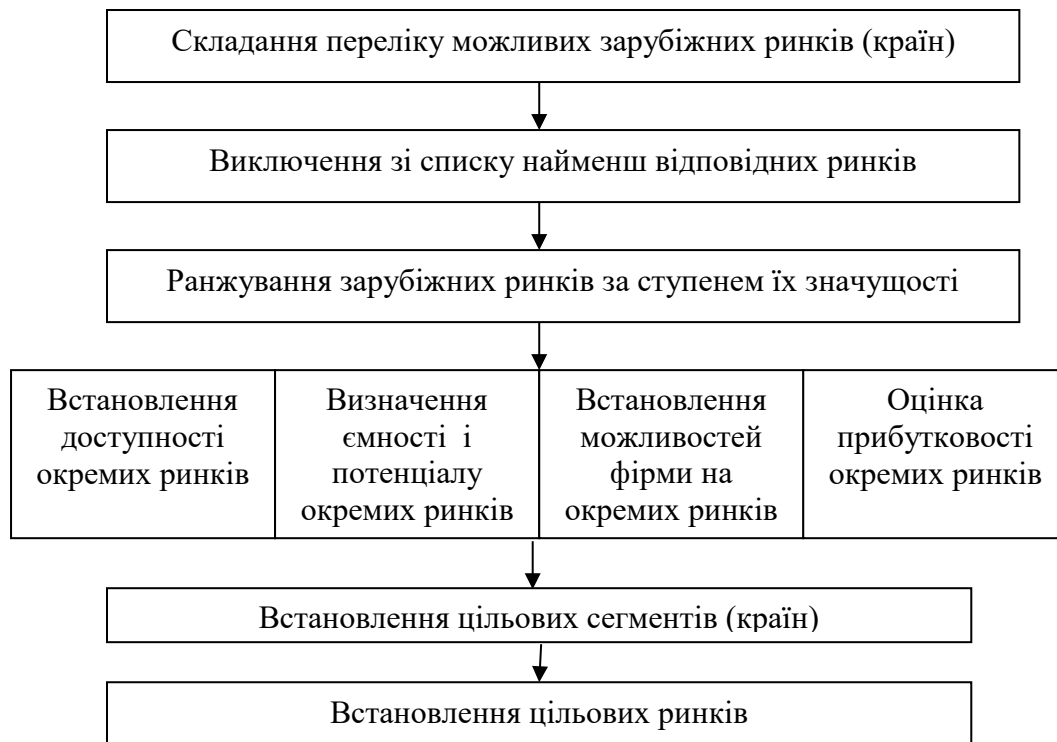


Рис. 1. Визначення цільових ринків [1].



Виходячи з відповідних змінних, фірма визначає підсегменти в кожній конкретній країні і на основі їх аналізу визначає цільові підсегменти, сукупність яких визначає цільовий ринок. Після вибору цільового ринку в кожній з країн слід ухвалити рішення, які товари або послуги необхідно фірмі запропонувати в окремих країнах. Нарешті, доцільно провести позиціонування товарів і фірми на цільових ринках.

#### Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание: Пер. з англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002.
3. Які існують підходи до міжнародної сегментації? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1115121252331/marketing/yaki\\_isnuyut\\_pidhodi\\_mizhnarodnoyi\\_segmenta\\_tsiyi](http://pidruchniki.com/1115121252331/marketing/yaki_isnuyut_pidhodi_mizhnarodnoyi_segmenta_tsiyi)
4. Сегментування закордонних ринків. Сегментація світового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.com.ua/view\\_mijmarketing.php?id=11](http://studopedia.com.ua/view_mijmarketing.php?id=11)

*Куций М.О., студ. гр. СІ-14  
(науковий керівник – Полтавець М.М., викл.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### КРИПТОВАЛЮТА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконує інформація, а також економіка, що будується на ній. Це стало причиною глобального переходу від індустріальної економіки до інформаційної, цифрової. Такі зміни торкнулися і фінансової сфери та призвели до появи революційної грошової одиниці – криптовалюти, яка зараз набирає все більшої популярності. Проте, людей які розуміють зміст даної категорії, а також знайомі з механізмом її функціонування не так вже й багато. Ключовим питанням для більш глибокого розуміння ролі криптовалюти є визначення її економічної природи.

Під категорією «криптовалюта» розуміють вид цифрової валюти, заснований на складних обчисленнях деякої функції, яку легко перевірити зворотними математичними діями, основною схемою емісії якої є принцип виконання роботи «Proof-of-work». Даний принцип має на увазі, що єдиним способом випуску валюти є вирішення великої кількості обчислювальних задач з використанням значних комп'ютерних потужностей.

Вперше термін «криптовалюта» почав використовуватись після появи платіжної системи Bitcoin, яка була розроблена в 2009 р людиною або групою осіб під псевдонімом Сатоші Накамото. Bitcoin – це система, яка використовує хешування і систему proof-of-work, це одна з перших криптовалют і на сьогоднішній день найпопулярніша. Загальна кількість монет в цій системі складає 21 млн., тобто ніхто не може влити в систему більше «біткоїнів», ніж

було запрограмовано спочатку. На даний момент користувачами Інтернет-простору було «видобуто» 60% всіх монет. Емісія буде поступово скорочуватися в чітко заданих рамках до 2040 р.

Транзакції, що здійснюються за допомогою Bitcoin, дуже складно відстежити і неможливо відкликати. Завдяки ключовій особливості системи децентралізації дві людини можуть здійснювати операції купівлі-продажу в Інтернеті безпосередньо, не звертаючись до центрального комп'ютера. Звідси впливає друга особливість Bitcoin: користувачі системи можуть самостійно «добувати» монети, задіюючи для цього відеокарти у власних комп'ютерах, які розраховують хеші заголовків блоку. Такий «видобуток» називається «майнінг». Відбувається він дуже повільно і вимагає величезних обчислювальних потужностей, а також значних витрат електрики. Фактично, майнінг це процес розв'язання криптографічної функції, яку дуже складно вирішити, але легко перевірити правильність відповіді. Наступною цікавою властивістю Bitcoin є нескінченна подільність. Кожну «монетку» можна розділити на сто мільйонів «центів». Називається ця стомільйонна частина біткоіна «сатосі», на честь засновника.

Анонімність платежів робить систему Bitcoin привабливою в злочинному середовищі для відмивання коштів, отриманих незаконним шляхом та проведення платежів на «чорному ринку».

Зараз вже існують банкомати, здатні перетворювати монети Bitcoin в звичайні гроші. Опція біткоін-платежів є доступною в десятках тисяч онлайн-магазинів, які використовують платформу Shopify. Наприклад, американський інтернет-магазин overstock.com почав приймати Bitcoin одним з перших ритейлерів у світі. Позитивно на розвиток криптовалюти вплинуло рішення найбільшого світового Інтернет-аукціону eBay зробити Bitcoin одним зі способів оплати.

Слід підкреслити, що існують країни, які визнали Bitcoin повноцінною валютою і ті країни, які налаштовані «вороже» і попереджають своїх громадян про небезпеку використання криптовалюти.

Що ж стосується України, то НБУ не рекомендує користуватися Bitcoin і називає його «грошовим сурогатом». Національний банк пояснює свою заборону тим, що платіжні системи для роботи в Україні, повинні бути зареєстровані в НБУ. Незважаючи на це, багато українців вже почали замислюватися над тим, щоб використовувати такий тип розрахунків і заробляти на майнінгу.

В квітні 2014 року на зустрічі підприємців було прийнято рішення про створення Bitcoin Foundation Ukraine (BFU). Це перша громадська організація, метою якої є розвиток Bitcoin (і інших криптовалют) на території України. Українці вже мають і свій оффлайн-майданчик Satoshi Square Kiev.

На сьогодні в світі існує більше тисячі різновидів криптовалют. До найбільш відомих слід віднести: Litecoin, Peercoin, Primecoin.

Litecoin (LTC) система з'явилась в жовтні 2011р. Її розробник колишній співробітник Google Чарлі Лі. В основу своєї валюти він поклав відповідність її ціни на біржі криптовалюти ринковим цінам на срібло. Тому лайткоїни називають ще «електронним сріблом». Транзакції в цій системі виконуються в чотири рази швидше у порівнянні з Bitcoin.

Система Peercoin (PPC) була запущена в серпні 2012 р. Її відмінна риса від систем Litecoin і Bitcoin це відсутність будь-яких обмежень на обсяг емісії монет, але наявність інфляції в розмірі 1% в рік. Поточний курс Peercoin – близько 2,03 дол. США. В системі Peercoin дохід розподіляється не тільки між майнерами, які надають свою обчислювальну потужність, але і між власниками самої валюти.

Primesoin (XPM) є зміненою копією Bitcoin. Валюта розроблена і запущена 7 липня 2013 р Санні Кінгом, який створив також інші відомі криптовалюти. Головною її відмінністю є корисність обчислень. Поточний курс Primesoin близько 0,76 дол. Основна ідея створення такої валюти заснована на тому, що завдання знаходження простих чисел є корисною для криптографії, математики та інших галузей науки.

Таким чином, криптовалюта в сучасному світі є інноваційною розробкою, поява якої стала можливою завдяки розвитку глобальних технологій високошвидкісної передачі інформації. У криптовалюти, в порівнянні зі звичайними національними валютами, існує досить багато як позитивних, так і негативних характеристик і тільки подальше дослідження її розвитку може виявити повний баланс переваг і недоліків. Разом з тим вже зараз слід відзначити велику популярність криптовалюти на світових фінансових ринках.

*Кушинова Н., студ. гр. ЕП-17м  
(науковий керівник – Чумаченко О.С., к.т.н., доцент)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Тенденція значного скорочення життєвого циклу продукту, зменшення серійності, високий рівень конкуренції між виробниками, необхідність швидкого переходу до випуску нових видів продукції, що користується попитом відрізняє сучасні ринкові умови. Цим пояснюється зацікавленість керівників організацій та дослідників до досвіду економічно розвинених країн і застосування ефективних комплексних методик реалізації нових ідей, планів, проектів в найкоротший час в межах наявних ресурсів із максимальною якістю. Практика показує, що за наявності у підприємств однакового виробничого потенціалу (рівня кваліфікації персоналу, інформаційних та матеріально-технічних ресурсів), ключовими факторами ефективності їх використання стають організаційна структура і культура (корпоративна культура) – система загальних норм поведінки, способу мислення, цінності, що поєднують людей [1]. Вітчизняні дослідники також приділяють питанню впливу організаційної культури на результати господарської діяльності все більше уваги [2]. Організаційна культура із чітко вираженими цінностями виконує такі важливі функції як надання персоналу відчуття приналежності, розуміння принципів

розподілу повноважень, уточнює і закріплює норми допустимої поведінки, підтримує суспільний порядок. Міцність організаційної культури визначається прийняттям її персоналом організації і наявністю в її межах субкультур окремих підрозділів. Метою дослідження є визначення складових організаційної культури, які потребують оптимізації на досліджуваному зернопереробному підприємстві.

Розглядаючи базові принципи, характерні для ефективних організаційних культур підприємств економічно розвинених країн, можна зробити висновок про їх прийнятність у більшості для впровадження на вітчизняних підприємствах із певним коригуванням окремих положень до відповідності місцевому менталітету та культурним цінностям. Так, найбільш важливими характеристиками організаційної культури, які дають цілісне уявлення, вважаються такі: якою мірою робітник відчуває свою належність до організації, а не до галузі професійної діяльності; якою мірою організація роботи спрямована на групи і згуртованість команди, а не окремих осіб; якою мірою в управлінських рішеннях враховується вплив результатів роботи на персонал організації; чи спрямовані відділи організації на роботу в скоординованому режимі; до якої міри для контролю поведінки персоналу використовуються встановлені правила, політика та безпосереднє керівництво; на скільки заохочується відсутність страху перед новим та прагнення до ризику; міра зв'язку критеріїв матеріального та морального стимулювання із результатами роботи виконавців; рівень заохочення працівників відкрито висловлювати свою думку; якою мірою керівництво звертає увагу на результати роботи, а не на самі процеси виконання і видиму зайнятість; міра відстеження організацією змін у зовнішньому середовищі і реагування на них.

Характеристики оптимальної організаційної культури, що сприяє ефективному використанню всіх складових виробничого потенціалу організації в швидкозмінних умовах проектного управління мають наступний вигляд.

Робота	1 Належність до організації	_____	Організація
Робітник	2 Акцент на команду	_____	Група
Завдання	3 Увага управління	_____	Робітники
Незалежний	4 Одиниця інтеграції	_____	Взаємозалежний
Слабкий	5 Контроль	_____	Сильний
Низька	6 Толерантність до ризику	_____	Висока
Робота	7 Критерії заохочення	_____	Інші
Низька	8 Толерантність до конфліктів	_____	Висока
Засоби	9 Засоби-результати	_____	Результати
Внутрішні	10 Відкрита система	_____	Зовнішні

Характерними рисами для діагностики організаційної культури є також: 1) фізичні характеристики (архітектура, планування та дизайн приміщень); 2) документація (звіти, внутрішні бюлетені, викладення пропозицій); 3) поведінка (теми, мова, наради, обговорювані питання, стиль прийняття рішень, стиль спілкування, традиції, історії, герої). За даними характеристиками можна оцінити створений імідж, чи однакова якість приміщень для всього персоналу, які символи демонструють повноваження і статус. Зміст звітності організації,

формулювання цілей показує на чому акцентується увага: ролі персоналу і фінансових результатах. Спостереження взаємодії робітників (повільно і методично, швидко та імпульсивно), що вони цінують, хто і на скільки відверто виступає на нарадах, яким питанням приділяють основну увагу і час, в чому мета нарад, чи відстоюються інтереси організації, чи окремих відділів розкриває справжні цінності даної організаційної культури, як її історії та анекдоти.

Для керівника важливо приймати до уваги всі зазначені складові організаційних культур тих організацій, які взаємодіють в процесі створення продукції (постачальники, субпідрядчики, замовники, консалтингові фірми, урядові та юридичні агенства) та субкультури окремих відділів підприємств (маркетингу, бухгалтерії) і користуватись мовою культури, в якій знаходиться, розробляти стратегію і плани щоб їх зрозуміли і прийняли.

Яскравим прикладом неефективної організаційної культури, що привела до занепаду Digital Equipment Corporation, стало заохочення конкуренції і суперництва персоналу в організації за ресурси і кар'єрний ріст, що зупинило обмін інформацією, нарощування кваліфікації, призвело до ослаблення інтеграції і звільнення за власним бажанням ключових спеціалістів через відсутність стабільності і страх за кар'єру. В той же час відомі приклади сприяння організаційної культури інтенсивному розвитку великих корпорацій (корпорація 3М відкрила 40 філій і випускає 60 тис. найменувань товару) завдяки принципам росту творчої ініціативи і співпраці, наприклад: «правило 15%» – заохочення технічного персоналу витратити 15% часу на роботи, обрані за власною ініціативою; «людям необхідно давати простір»; «взяти на роботу хороших спеціалістів і залишити їх у спокої».

На сьогодні в усьому світі гостро стоїть питання ефективного збуту продукції [3]. Роботи по налагодженню контактів з клієнтами, їх пошук і задоволення потреб для встановлення постійної співпраці вимагає наявності особливих якостей особистості (ініціативність, творчість, свобода, пошук, прагнення розвитку і вдосконалення), які можуть проявлятися лише у сприятливій організаційній культурі, створення якої є складним довготривалим процесом, тим більше, що директивний стиль управління, закріплений у підсвідомості висловом «я – начальник, а ти – дурень» за довгий час став звичним і подолати інерційність способів мислення і дій складно і керівникам, і працівникам [4]. Аналіз господарської діяльності базового підприємства показав, що при наявності сучасної техніко-технологічної бази і випуску сучасної продукції, що користується попитом, основною проблемою є організація ефективного збуту. Відмова роботи через посередників і відповідне коригування цін дозволить збільшити розмір прибутку. Це вимагає відповідних умов організаційної культури для підбору спеціалістів збуту (ініціативних, креативних, комунікабельних, зацікавлених вирішити проблеми споживачів) і зацікавлення їх роботи для розвитку підприємства (пошук клієнтів, ефективних підходів для взаємовигідної співпраці, укладання договорів, організація перевезень, дослідження потреб ринку і модернізація та оновлення продукції). Вирішення цієї проблеми вимагає залучення фахівців по підборі персоналу (оцінка відповідності психотипу осіб задачам, які потрібно виконувати, схильність до такої діяльності).

## Список використаних джерел

1. Грей Клиффорд Ф., Ларсон .Эрик У. Управление проектами: Практическое руководство/ Пер. с англ. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 528 с.
2. Беляк, Т.О. Активізація впливу корпоративної культури на розвиток соціально-трудових відносин: Автореф. дис... канд. ек. наук: 08.00.07 / Кіровоградський нац. техн. ун-т. – Кіровоград, 2016. – 20 с.
3. Фокс, Д. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Джеффри Фокс; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 170 с.
4. Клименко С.М., Дуброва О.С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 252 с.

*Ляпкало М.М., студ.*

*(науковий керівник – Красномовець В.А., к.е.н., доц., ст. викл.)*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,  
м. Черкаси*

## **ДОЗВІЛЛЯ ЯК ЧИНИК КОНСТРУЮВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ У ВИМІРНИХ КОНЦЕПЦІЯХ УМБЕРТА ЕКО**

Дозвілля активно реагує на зміни в суспільстві як у соціальній системі, виступаючи певною характеристикою її життєздатності, відображаючи потенціал суспільного розвитку і виявляючись найбільш чутливим до політичних та економічних зрушень. Потреби життя вимагають розробки і впровадження нових наукових підходів до дослідження особливостей цього соціального й культурного явища, змісту, принципів і специфіки функціонування. Актуальним стає також визначення ефективності нових дозвіллевих технологій, поліваріантних способів організації дозвіллевих практик населення.

На сучасному етапі осмислення феномену дозвілля у культурологічному контексті зазнає певних трансформацій завдяки теоретичним дослідженням і літературній творчості У. Еко, комплексне висвітлення яких у вітчизняному науковому просторі відсутнє. В Україні до того ж досить повільно проходить процес перекладу його робіт. Наявні публікації на українському та пострадянському інформаційному просторі висвітлюють лише окремі грані його таланту: художню творчість, викладацьку чи наукову діяльність. Однак розкриття поглядів видатного діяча сучасної італійської та європейської культури У. Еко на тему дозвілля, як потужної складової масової культури, його роль та значимість у сучасному світі, є недостатнім і потребує ґрунтовної дослідницької уваги.

Учений активно співпрацював з італійськими мас-медіа: тривалий час працював в редакції культурних програм на телебаченні RAI, публікувався в журналах та газетах, був редактором відділу філософії, соціології й літератури у видавництві Bompiani. Наприкінці 50-х рр. він опиняється в епіцентрі дискусії, що розгорнулася в Італії, стосовно масової культури та ролі мас-медіа (зокрема, засобами дозвілля) в її популяризації.

У. Еко наголошував на тому, що європейськими інтелектуалами масова культура сприйнята насамперед як результат «американської культурної агресії», що сприяла не лише пропаганді американського способу життя і цінностей, але й стандартизації та гомогенізації європейських національних культур. Він пропонував не сприймати масовізацію культури як неминуче зло, але й не впадати в життєрадісну апологетику: мас-медіа – це невід’ємна частина сучасного життя суспільства, і завдання інтелектуалів полягає не в пасивних наріканнях та осуді, а в тому, щоб, аналізуючи її, брати активну участь у раціональному творчому впровадженні: від процесу виробництва до кінцевої стадії – споживання, результатів та ефектів впливу на маси. І не останню роль у цьому неперервному процесі відіграє дозвілля як могутній чинник формування ціннісних орієнтацій, застосування якого є набагато ефективнішим у творенні нової ідеології, аніж пропаганда офіційної культури.

Що ж стосується терміну «культура», У. Еко вважає, що справжня культура – завжди контркультура, тобто «активна критика й перетворення існуючої соціальної, наукової або естетичної парадигми» [2]. Це обумовлює й визначення інтелектуала – людини, що здійснює критичну функцію незалежно від її соціального статусу, професійної діяльності чи освіти. Введення ж «заборони» на масову культуру аналогічне впровадженню антидемократичної цензури.

Архітектура, будучи потужним засобом масової комунікації, мала незаперечну здатність переконувати й пропагувати ідеї не менше, ніж сучасні мас-медіа [3]. Це дає підстави У. Еко стверджувати, що «середньовічний собор був ніби постійною незмінною телепрограмою, що давала народу все необхідне і для буденного, і для потойбічного життя» [4]. Книжки ж відволікали від базових цінностей, заохочували зайву інформованість, вільне тлумачення Писання, а часом і нездорову цікавість.

Згідно з висновками М. Маклюєна, винахід друку обумовив розвиток лінійного способу мислення, але з кінця 60-х років ХХ ст. його змінює прогресивне і глобальне сприйняття – гіперцепція – через образи телебачення та інших електронних засобів. ЗМІ досить швидко встановили, що суспільство орієнтоване на зоровий образ, який веде до занепаду грамотності. ЗМІ підняли на щит цей занепад словесності саме тоді, коли з’явилися перші комп’ютери – знаряддя для створення й трансформації образів. Але також відомо, що перші комп’ютери виникли як засоби писемності. «Якщо телеекран – вікно у світ явищ в образах, то дисплей – це ідеальна книга, де світ виражений у словах і розділений на сторінки» [4]. Не протиставляючи візуальну й вербальну комунікації, У. Еко наполягає на вдосконаленні і тієї, і іншої.

І не останню роль у цьому процесі має відіграти дозвілля. Зокрема, У. Еко був переконаний у тому, що у найближчому майбутньому суспільство ділитиметься на тих, хто дивитиметься тільки телебачення, тобто пасивно сприйматиме готові образи й судження про світ, без права і вміння критичного відбору отриманої інформації, а також тих, хто дивиться на екран комп’ютера, об’єктивно відбираючи й обробляючи необхідну інформацію. Тим самим розпочинається і поділ культур, що існував і в епоху Середньовіччя: між тими, хто був здатним читати рукописи, а отже, й критично осмислювати релігійні,

філософські й наукові питання, і тими, хто виховувався винятково за допомогою образів у соборі – відібраними й обробленими їхніми творцями.

Аналізуючи специфіку дозвілля в епоху мас-медіа, можна стверджувати, що лінія демаркації між «дозвіллям елітарним» та «дозвіллям масовим», як і «мистецтвом інтелектуальним» та «мистецтвом популярним» поволі зникає. У. Еко, пропонуючи авторську класифікацію «повторювального» мистецтва, розкриває сутність та еволюцію таких понять як ретейк, римейк, серія, сага, інтертекстуальний діалог [8].

У. Еко брав активну участь у розбудові нового інформаційного суспільства, концентруючи свою увагу на тих соціокультурних та політичних наслідках, які можуть приховувати у собі найновіші технології дозвілля. Головними з них є дві: своєрідна комп'ютерно-мережна самотність, що може мати непередбачувані соціально-психологічні наслідки, та проблема відчуження основної маси населення від користування глобальними інформаційними ресурсами [6].

Дозвілля «високого мистецтва» в сучасному світі виявляється проблематичною, незважаючи на всю свою легітимність, а те, що має нагальну потребу в теоретичній розробці є естетикою серійних форм. Тому, аналіз дозвіллевих практик та їхнього впливу на культурний розвиток особи не повинен обмежуватися мас-медіа, але охоплювати й інші види художньої творчості: плагіат, цитування, пародію, іронічну репрізу, гру в інтертекстуальність, що властиві будь-якій художньо-літературній традиції [7].

Про цілісне бачення ролі і перспектив розвитку комп'ютерного дозвілля свідчить і такий контекст міркувань У. Еко: переконаність у тому, що триумф американської культури й американського способу кіно- та телевиробництва не матиме повторення з Інтернетом. Адже багатомовність та культурний плюралізм, представлений в Інтернеті, дозволяє стверджувати: контролювати технологію – не означає контролювати інформаційні потоки.

Становлення та розвиток соціальних організацій дозвілля, нових форм його діяльності відбувається за допомогою інноваційних інтернет-технологій, запровадження яких сприяє оптимізації функціонального наповнення дозвілля, задоволенню і розвитку культурних потреб населення. Водночас, це твердження варто розглядати як попередню гіпотезу для здійснення досліджень, пов'язаних із віртуалізацією дозвілля в добу інтернет-технологій.

#### Список використаних джерел

1. Eco, U. *Apocalittici e integrati* / U.Eco. – Milano: Bompiani, 2001. – 400 p.
2. Eco, U. *Apocalypse Postponed* // U.Eco, R.Lumley. – Indiana University Press, 1994. – 227 p.
3. Эко, У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию* / У.Эко. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
4. Эко, У. *От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст* // У. Эко: Режим доступа: <http://forum.contr-info.ru>.
5. Eco, U. *Travels in Hyper reality* / U.Eco. – London: Picador, 1986. – 307 p.
6. Eco, U. *The Open Work* / U.Eco. – Harvard University Press, 1989. – 285 p.
7. Усманова А. *Умберто Эко: парадоксы интерпретации* / А.Усманова. – Мн.: ПроPILEI, 2000. – 200 с.
8. Эко, У. *Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна* / У. Эко // *Философия эпохи постмодерна*. – Минск, 1996. – С. 48-73.



## **АСПЕКТИ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ВИКЛАДАЧІВ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

Питання стратегічного розвитку системи підготовки кваліфікованих кадрів, довгострокової стратегії розвитку людських ресурсів в умовах становлення інноваційної економіки і формування цивілізованого ринку є найбільш складними в силу того, що успішність їх вирішення визначається синергетичною дією величезної кількості чинників. Одним з ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність інноваційних систем, виступає висококваліфікована робоча сила. Створення ефективної системи професійно-технічної освіти, здатної забезпечити потреби інноваційного розвитку економіки України необхідними кадрами за якісним та кількісним складом, позначено в якості одного з пріоритетних завдань концепції розвитку освіти. Наведене набуває особливої актуальності у зв'язку з нагальною потребою орієнтації системи професійно-технічної освіти на досягнення результатів якісного людського розвитку.

На сьогодні в Україні існує криза соціально-трудових відносин, що проявляється в: недооцінці висококваліфікованої праці; девальвації трудових цінностей; втраті змістовності функції праці; перетворенні праці з основи способу життя в засіб виживання. Зокрема, ця криза відзначається й у професійно-технічних навчальних закладах, які знаходяться на порозі реорганізації та часткової ліквідації шляхом об'єднання. Однією з найважливіших невирішених проблем залишається питання стимулювання праці працівників ПТНЗ.

Отже, вирішення проблеми стимулювання праці викладачі у професійно-технічних навчальних закладах, зокрема створення матеріальних і нематеріальних умов для їх зацікавленості в результаті праці, повинно стати основними завданнями державної політики у сфері професійно-технічної освіти.

Різні аспекти мотивації та стимулювання праці вивчали вчені економісти: Д. Богиня, О. Грішнова, Б. Генкін, О. Ветлужських, А. Калина, А. Колот, Г. Куліков, М. Семикіна, О. Токарева та ін.

Проте, незважаючи на зростання інтересу дослідників до проблеми стимулювання праці викладачів у професійно-технічних навчальних закладах, вона залишається актуальною, і особливо потребує поглибленого розуміння теорії й практики організації управлінської діяльності в ПТНЗ, зокрема в питаннях стимулювання праці.

Метою дослідження є висвітлення суті стимулювання праці викладачів у професійно-технічних навчальних закладах, аналіз стану матеріальної та нематеріальної мотивації викладачів на прикладі професійно-технічного училища № 12 м. Знам'янки Кіровоградської області, а також виявлення

основних факторів гальмування та стимулювання процесу професійного зростання викладачів.

Праця працівників ПТНЗ являє собою специфічний різновид трудової діяльності, яка явним чи неявним чином, але ж є необхідною і обов'язковою складовою частиною суспільної праці, безпосередньо пов'язаною з усіма механізмами суспільного відтворення. Головна її особливість – це забезпечення знаннями кваліфікованої робочої сили, тобто підвищення ефективності живої праці. Адже саме професійна освіта служить одним із джерел економічного росту країни, роблячи більш продуктивним працю кожної окремої людини, підвищуючи її здатність до сприйняття і використання на практиці нових методів виробництва та керування, технічних знарядь і ідей, для того, щоб краще розпоряджатися вже наявними ресурсами та продуктивніше працювати.

Матеріальна мотивація педагогічних працівників відбувається згідно з постановою № 1298 від 30 серпня 2002 року «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери». В даній постанові зазначено, що оплата праці викладачів ПТНЗ здійснюється за єдиною тарифною сіткою розрядів і коефіцієнтів. Також зазначено, що встановлені надбавки, доплати та преміювання. Як правило, процес формування системи оплати праці складається з таких компонентів: – формування фонду оплати праці (джерело коштів для виплати зарплати та виплат соціального характеру); – нормування праці (дозволяє враховувати індивідуальний внесок); - встановлення тарифної системи (дозволяє порівнювати різні види праці, тарифні сітки, тарифні ставки, тарифно-кваліфікаційні довідники); – визначення форми і системи заробітної плати; – розробки системи посадових окладів для фахівців і службовців; – вироблення критеріїв і визначення розмірів доплат за певні досягнення; – обґрунтування показників та системи преміювання працівників.

Зазначимо, що зазвичай структура доходу викладача включає наступні компоненти: Тарифна частина – оплата за тарифними ставками і окладами, які визначають величину оплати праці відповідно до її складності і відповідальності.

Для бюджетних організацій використовується 25-розрядна єдина тарифна сітка. Викладачі ПТНЗ тарифікуються з 9-го по 12-ий розряди. Реальні відмінності в оплаті праці можуть перевищувати діапазон тарифної сітки за рахунок індивідуальних надбавок і премій, що відбивають внесок педпрацівника у якість викладання та інноваційність.

Серед основних доплат за окремі види педагогічної діяльності (у співвідношенні до тарифної ставки) можна відзначити наступні: – За класне керівництво; – За перевірку зошитів та письмових робіт; – За завідування кабінетом (майстернею); – За керівництво методичними комісіями; – За роботу в інклюзивних класах. Надбавки вводяться для стимулювання сумлінного ставлення до праці, підвищення якості підготовки конкурентоспроможних працівників. Надбавки виплачуються в однаковому розмірі кожного місяця протягом встановленого періоду. Наведемо типові види надбавок: – За високу професійну майстерність (продуктивність вище норми); – За особливо важливі завдання; – Персональні надбавки, що встановлюються керівництвом (за

особистий внесок у підвищення ефективності – авторам раціоналізаторських пропозицій; авторам пропозицій щодо вдосконалення організації праці; за участь у впровадженні нововведень); – Премії. Вводяться для стимулювання підвищення якості продукції та ефективності виробництва; – Соціальні виплати; – Оплата відпусток і вихідних днів; – Надання медичної допомоги та ліків першої допомоги; – Оплата страхування життя; – Відрахування в ощадні фонди (у пенсійний); – Виплата надбавок до пенсій, одноразових допомог, які виходять на пенсію; – Надання туристичних путівок в оздоровчі заклади; – Оплата подарунків.

Розглянемо посадові оклади (тарифні ставки) працівників за Єдиною тарифною сіткою на 2018 рік (табл. 1).

Таблиця 1

Посадові оклади (тарифні ставки) працівників бюджетної сфери, оплата праці яких здійснюється за Єдиною тарифною сіткою, на 2018-2020 рр.

Розряд	Тарифні коефіцієнти	Посадовий оклад (тарифна ставка), грн з округленням		
		2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	1	1762	1921	2073
2	1,09	1921	2094	2260
3	1,18	2079	2267	2446
4	1,27	2238	2440	2633
5	1,36	2396	2613	2819
6	1,45	2555	2785	3006
7	1,54	2713	2958	3192
8	1,64	2890	3150	3400
9	1,73	3048	3323	3586
10	1,82	3207	3496	3773
11	1,97	3471	3784	4084
12	2,12	3735	4073	4395
13	2,27	4000	4361	4706
14	2,42	4264	4649	5017
15	2,58	4546	4956	5348
16	2,79	4916	5360	5784
17	3	5286	5763	6219
18	3,21	5656	6166	6654
19	3,42	6026	6570	7090
20	3,64	6414	6992	7546
21	3,85	6784	7396	7981
22	4,06	7154	7799	8416
23	4,27	7524	8203	8852
24	4,36	7682	8376	9038
25	4,51	7947	8664	9349

З 11 січня 2018р. Постановою № 22 наказом Прем'єр-міністра України В. Гройсмана було здійснено підвищення оплати праці педагогічних працівників з 1 січня 2018 р. на 10 відсотків та надані нові посадові оклади за єдиною тарифною сіткою на 2018, 2019, 2020 роки. Визначені оклади згідно розрядів та тарифних ставок з урахуванням коефіцієнту підвищення окладу. Показники можуть змінюватись при внесенні відповідних зміни до Державного бюджету.

Посадові оклади (тарифні ставки, ставки заробітної плати) бюджетних працівників з 1 січня 2017 року розраховуються виходячи: – з розміру посадового окладу (тарифної ставки) працівника 1 тарифного розряду, встановленого у розмірі прожиткового мінімуму для працездатних осіб на 1 січня календарного року; – міжпосадових (міжкваліфікаційних) співвідношень розмірів посадових окладів (тарифних ставок) і тарифних коефіцієнтів. Прожитковий мінімум для працездатних осіб станом на 1 січня 2018 року встановлено у розмірі 1762 грн.

Незважаючи на те, що Законом України від 7 грудня 2017 р. № 2246-VIII «Про Державний бюджет України на 2018 рік» в 2018 році передбачене підвищення прожиткового мінімуму для працездатних осіб два рази, з 1 липня – 1841 грн. і з 1 грудня – 1921 грн., розміри посадових окладів працівників за ЄТС, які їм було встановлено з 1 січня 2018 року із розрахунку 1762 грн., впродовж 2018 року зміні не підлягають.

Наведені у таблиці дані дозволяють зробити висновок, що матеріальне стимулювання діяльності викладачів ПТНЗ має вигляд матеріально-грошових винагород, і в управлінському відношенні вони являють собою маніпулювання різного роду формами та методами зарплати.

Що стосується нематеріальної мотивації персоналу, то для з'ясування ролі мотивації викладача у процесі зростання його професійної компетентності ми пропонуємо педагогічним працівникам професійно-технічного училища № 12 м. Знам'янки Кіровоградської області, вирішити певні завдання, а саме: – розглянути сутність і специфіку професійної мотивації педагога; – визначити потреби, які впливають на бажання викладачів підвищити свій професійний рівень; – продіагностувати мотиваційну сферу сучасних педагогів.

По результатам опитування ми склали діаграму професійних потреб педагогічних працівників професійно-технічного училища (рис.1).



Рис.1. Діаграма професійних потреб викладачів ПТНЗ

Викладачами професійно-технічного училища № 12 були виділені наступні професійні потреби: – Потреби у формуванні професійних умінь; – Потреби у знаннях та вміннях; – Потреби у підвищенні рівня компетентності; – Потреби в інформації.

Також запропонована методика допомогла з'ясувати мотиваційні фактори, які стимулюють чи гальмують професійний розвиток викладачів ПТНЗ. Оцінювання проводилось за п'ятибальною шкалою. Фактори гальмування та стимулювання відзначались різним кольором у таблиці. Після оцінки ми

зобразила гістограму (рис.2), яка допомогла наочно уявити перевагу тих чи інших факторів.

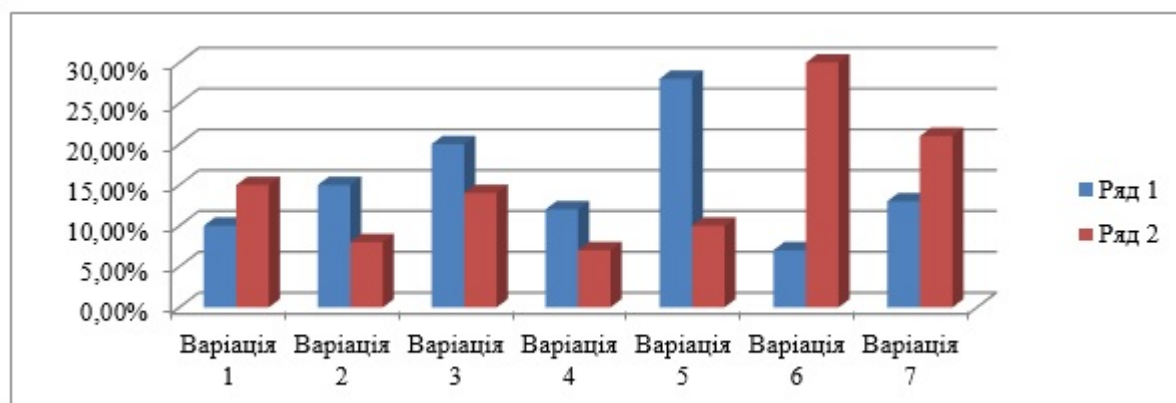


Рис.2. Гістограма факторів стимулювання та гальмування професійного зросту викладачів

Респондентами виступали викладачі професійно-технічного училища №12 з різним рівнем професійної компетентності (від спеціаліста до викладача вищої категорії). У ході опитування нами було встановлено, що існує залежність між мотиваційними факторами та рівнем професійної компетентності. Були запропоновані наступні варіанти відповідей: – 5 – так; 4 – швидше так, ніж ні; 3-і так, і ні; – 2 – швидше ні, ніж так; 1– ні.

В факторах стимулювання професійного росту були представлені варіації (ряд 1): 1. Робота методичних комісій; 2. Приклад та вплив колег, керівників; 3. Організація праці в училищі, увага до цього керівників; 4. Умови роботи, можливість самоосвіти; 5. Зацікавленість роботою; 6. Зростаюча відповідальність; 7. Довіра. Можливість отримання поваги у колективі.

Варіації факторів гальмування професійного розвитку (ряд 2): 1. Особиста інерція; 2. Розгубленість як наслідок попередніх невдач; 3. Відсутність підтримки і допомоги з боку керівництва; 4. Ворожість оточуючих; 5. Неадекватний зворотний зв'язок з членами колективу та керівниками; 6. Стан здоров'я; 7. Соціально-побутові обставини.

Таким чином, проведений аналіз дає змогу зробити наступні висновки:

1. Сутність професійної мотивації викладачів ПТНЗ полягає у з'ясуванні та розкритті факторів стимулювання професійної активності викладачів, нейтралізації факторів гальмування з метою створення умов для зростання компетентності педагогів;

2. Професійні потреби педагогів училища – основа і джерело окремих дій викладача і всієї професійної діяльності. У системі професійних потреб знаходяться ключі до вирішення численних проблем зростання компетентності викладачів і ефективності викладацької праці;

3. Пропонована методика ієрархії мотивів допомагає визначити фактори гальмування та стимулювання процесу професійного зростання викладачів. Виходячи із вищесказаного можна відзначити, що мотивація викладачів ПТНЗ є необхідною умовою зростання їх професійної компетентності.

Проведений аналіз дієвості мотивації діяльності персоналу професійно-технічного училища № 12 м. Знам'янки Кіровоградської області дозволяє нам зробити загальний висновки, що мотивація і стимулювання діяльності викладачів ПТНЗ зводяться, в основному, до матеріально-грошових винагород, і в управлінському відношенні вони являють собою маніпулювання різного роду формами та методами зарплати. Проведене опитування працівників училища показала, що сутність професійної мотивації полягає у з'ясуванні та розкритті факторів стимулювання професійної активності, нейтралізації факторів гальмування з метою створення умов для зростання їх компетентності. Отже, ефективне стимулювання викладачів ПТНЗ може бути досягнуто лише при правильному співвідношенні їх матеріальної та нематеріальної мотивації.

### Список використаних джерел

1. Амосов, О. Організаційне забезпечення соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу / О. Амосов, Н. Гавкалова // Наукові праці ДНТУ. Серія : економічна. Випуск 33-1 (128). – Донецьк, ДонНТУ, 2008. – С. 112-118.
2. Антонюк, В. Якісна система безперервної освіти як умова підвищення конкурентоспроможності України та її регіонів / В. Антонюк, Ю. Дорофєєва // Україна : аспекти праці. – 2010. - №5. – С. 11-18.
3. Головінов, В. Професійно-технічна освіта в контексті світової та вітчизняної кризи. Виклики нові – потреби старі / В. Головінов // Освіта України. – 2008. – 2 грудня. – С. 4-8.
4. Закон України «Про освіту» № 1060-ХІІ від 11 червня 2008р.
5. Закон України «Про професійно – технічну освіту» № 103/98-ВР від 19 грудня 2006р.
6. Колот, А.М. Мотивація персоналу : Підручник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 345с.
7. Левченко, О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні : основні проблеми та напрямки трансформації в контексті міжнародного досвіду / О. Левченко // Україна : аспекти праці. 2009. - №1. – С. 30-35.
8. Орлова, А.А. Професійно-технічна освіта у регіоні : сучасний стан та прогноз розвитку / М.В. Семикіна, А.А. Орлова // Тези доповідей студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів на Регіональній науково – практичній конференції «Організаційно – економічні та соціальні передумови підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону», 22 квітня 2010 р. – Кіровоград : КНТУ, 2010. – С. 324-326.
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку професійно – технічної освіти на 2011 – 2015 роки» від 13 квітня 2011 р., № 495.
10. Професійно-технічна освіта : інформаційний матеріал до підсумкової колегії МОН України «Про підсумки розвитку професійно-технічної освіти у 2009 / 2010 навчальному році та завдання на 2010 / 2011 навчальний рік». – К., 29 серпня 2010р.
11. Семикіна, М.В. Індикатори економічної та соціальної ефективності мотивації праці / М.В. Семикіна // Актуальні проблеми економіки. – № 10(40). – 2004. – С. 181-189.
12. Семикіна, М.В. Соціально-економічна мотивація : методологічна оцінка ефективності та принципи регулювання : Монографія / Кіровоградський нац. тех. Ун-т. Кіровоград: МАВІК, 2004. – 124 с.
13. Черненко, С.М. Професійна освіта в Україні та перспективи її розвитку / С.М. Черненко // Агроінком. 2012. - №10 – 12. – С. 76-89.

## **ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах досягнення високих техніко-економічних показників виробництва неможливо без збалансованого розвитку основного виробництва. На рівні підприємства створюється суспільний продукт та надаються відповідні послуги, тобто фактично існування підприємств забезпечує існуванню усєї економічної системи держави як такої.

Виробничий потенціал підприємства – це основні виробничі фонди підприємства, до яких входять будівлі, споруди, трубопроводи, машини, устаткування тощо, виробнича інфраструктура підприємства [1].

Виробничий потенціал підприємства являє собою систему взаємопов'язаних елементів, які виконують різні функції у процесі забезпечення випуску продукції та досягнення інших цілей розвитку підприємства. А тому йому притаманні всі риси, властиві будь-якій системі: цілісність, цілеспрямованість; складність; взаємозамінність, альтернативність його елементів; взаємозв'язок, взаємодія елементів виробничого потенціалу; самовідтворюваність; інноваційна сприйнятливість; гнучкість; соціально-економічні наслідки використання; історичні умови та особливості формування й використання; фізичне та моральне старіння.

В Україні існує понад 100 тисяч підприємств, однак більшість із них мають застарілі, дуже зношені, а то й зруйновані основні виробничі фонди, які потребують оновлення або ж демонування.

Для забезпечення відтворення основних виробничих засобів важливе значення має вивчення їхнього стану та використання. Стан і використання основних виробничих засобів є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства.

Для оцінки виробничого потенціалу підприємства використовують такі основні підходи: ресурсний, процесно-орієнтовний, витратний. При цьому розраховують систему показників стану і ефективності використання основних засобів.

Відповідно до класифікації основних підходів до оцінки показники стану й ефективності використання основних засобів можна об'єднати в три групи, які характеризують:

- 1) забезпечення підприємства основними засобами;
- 2) стан основних засобів;
- 3) ефективність використання основних засобів.

Для визначення розміру виробничого потенціалу в різних концепціях використовують різні підходи.

Сформовано три основних підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліково-звітний, що визначає його величину як суму фізичних і

вартісних оцінок окремих його складових), структурний (функціональний, що визначає його величину виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, заданих найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремих підсистем підприємства, що використовуються в галузі) та цільовий (проблемно-орієнтований, що визначає його величину як рівень відповідності окремих складових потенціалу необхідному, дещо ідеальному уявленню про склад, структуру та механізми функціонування потенціалу для виготовлення конкурентоспроможної продукції).

Оцінити виробничий потенціал можна застосовуючи різні методи. Еквівалентний метод здійснюється за величиною будь-якого з його елементів, в який за допомогою спеціальних коефіцієнтів трансформується інші його елементи. Він ґрунтується на взаємозамінності елементів. Функціональний метод передбачає, що величина виробничого потенціалу дорівнює обсягу вироблюваної продукції, а величини окремих його елементів визначаються через питомі ваги продукції, у виробництві якої ці елементи мають вирішальне значення. Кореляційний метод (передбачає використання різних кореляційно-регресійних моделей при визначенні величини виробничого потенціалу). Вартісний метод передбачає визначення вартості кожного з елементів потенціалу, а потім і загальної вартості виробничого потенціалу як суми вартостей ОВЗ, персоналу (кадрів), технології та інформації [2].

Одержані оцінки дають змогу визначити рівень відповідності виробничого потенціалу підприємства обраним стратегіям по окремих складових. Враховуючи значущість цих складових для виробничого потенціалу, що визначається експертами у відповідних коефіцієнтах, при цьому можна розрахувати загальну цільову оцінку виробничого потенціалу.

Отже, необхідно приділяти достатню увагу оцінці виробничого потенціалу підприємства, при чому проводити її комплексно, оскільки він відповідає максимально можливому випуску продукції за лише сприятливих виробничих умов або за мінімального впливу несприятливих обставин.

#### **Список використаних джерел**

1. <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/virobnichii-potencial-ta-iogo-vikoristannya-v-ukrajini>
2. [http://pidruchniki.com/12281128/ekonomika/virobnichiy\\_potentsial](http://pidruchniki.com/12281128/ekonomika/virobnichiy_potentsial)

*Остапенко І.Р., студ. гр. ЕП-16-мз  
(науковий керівник – Нісфоян С.С., к.е.н., ст. викл.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА РЕМОНТ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

Однією з базових галузей економіки є залізничний транспорт, від стабільного та ефективного функціонування якого залежить обороноздатність, національна безпека і цілісність країни, підвищення рівня життя населення.



Нинішній стан виробничо-технічної бази українських залізниць за багатьма параметрами не відповідає зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що рано чи пізно може стати головним гальмом розвитку економіки України.

У калькуляції собівартості внутрішніх залізничних перевезень однією з найбільших статей витрат є ремонт та утримання рухомого складу. Зокрема, на цю статтю припадає: по тепловозному парку до 25%, по електровозному до 26%, по вагонному до 45% від загальних витрат на експлуатацію. Старіння парку рухомого складу в Україні та обмеженість ресурсів є причинами перерозподілу ресурсів на позапланові ремонти, унаслідок чого страждає якість планових ремонтів [1].

Ефективна система ремонту має базуватися на принципах, які б дозволили їй адаптуватися до потреб перевізного процесу, до стану та ступеню зносу рухомого складу, до кількості та якості виділених на ремонт ресурсів. Таким умовам відповідає система ремонту, сформована на логістичних принципах. Вона дозволить керувати кількістю ресурсів, що витрачаються на власні потреби й на відновлення ресурсу рухомого складу в залежності від умов, що склалися.

Використання логістичного підходу до організації роботи підрозділу локомотивного депо з ремонту залізничного рухомого складу забезпечить:

- складання оперативного плану роботи на основі потреб суміжних технологічних ланок у роботах і ресурсах, а не на основі планових показників, що зазвичай встановлюються на верхньому рівні управління підрозділом. Це дозволить узгодити роботу ремонтних технологічних ланок;
- контроль за роботою будь-якого елемента логістичної системи (ЛС) не за набором суворо закріплених за ним планових показників, а на основі єдиного показника ефективності роботи, що дозволить виявити технологічні ланки, які виявилися ненадійними та не узгоджено працюючими.

Характеристику ремонтної логістичної системи локомотивного депо, складені нами з використанням [2], подано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика виробничої логістичної системи локомотивного депо

№ з/п	Елемент системи	Характеристика елемента системи
1	2	3
1.	Основний потік	Матеріальний потік, який циркулює між елементами виробничої ЛС, взаємопов'язаними у єдиному процесі його переробки: потоки одиниць рухомого складу, потоки технічних ресурсів (інструмент, оснащення таке ін.), потоки трудових ресурсів (виробничого персоналу), потоки матеріальних ресурсів (запчастин, сировинних та мастильних матеріалів, напівфабрикатів, енергії тощо).
2.	Структурні елементи виробничої логістичної системи (підсистеми)	1. Вхідний (дільниця приймання рухомого складу в ремонт та відділ постачання); 2. Переробний. 3. Накопичувальний. 4. Вихідний – забезпечує вибуття матеріального потоку із системи у вигляді одиниць рухомого складу з відновленим ресурсом.

1	2	3
3.	Механізм управління матеріальним потоком	Полягає у своєчасному та ефективному впливі на той або інший елемент, робота якого призводить до відхилень від параметрів потоку, що вимагаються. Спрямований на забезпечення відповідності кількісних та якісних значень параметрів потоку попиту на рухомий склад з відновленим ресурсом з боку системи експлуатації
4.	Види інформаційних потоків	<p>1. Потоки керуючих впливів – потоки інформації від керуючого елемента з метою координації роботи елементів виробничої ЛС, формалізовані у вигляді розпоряджень, нормативів, наказів.</p> <p>2. Потоки звітних даних – потоки інформації від ланок виробничої ЛС щодо керівного елемента, спрямовані на його інформування про хід техпроцесу (звіти про виконану роботу, графік фактичного виконання планового завдання та ін.).</p> <p>3. Інформаційно-технологічні потоки (ІТП) – мають, як правило, горизонтальне спрямування (циркулюють вздовж матеріального потоку) і являють собою щодобові оперативні потоки інформації виробничого характеру, які виникають у процесі оперативної взаємодії елементів ЛС. Формуються у вигляді заявок на виробничо-технічні ресурси (заявка на ремонт, заявка на працівника, заявка на інструмент тощо).</p> <p>ІТП є інформаційною основою управлінських впливів, оскільки аналіз ІТП виявляє значні невідповідності, що вимагають істотних коригувань роботи ЛС, здійснюваних потоком керівних впливів з використанням звітних даних.</p>

Аналіз практики управління ремонтними підрозділами показує, що інформаційно-технологічні потоки у них доцільно описувати у вигляді потоку уніфікованих за формою заявок на роботи і ресурси. Заявка це цілеспрямоване інформаційне повідомлення, що являє собою набір даних, які визначають вимоги однієї технологічної ланки до іншої про потреби елементів системи в обладнанні, трудових та матеріальних ресурсах для виконання операції ремонтного технологічного процесу.

Формалізація техпроцесів у ремонтних підрозділах локомотивних депо у вигляді потоку заявок дозволить отримати якісно нове сприйняття системи ремонту рухомого складу. Сутність такого сприйняття полягає в наступному:

1. Функціонування ремонтного підрозділу представлено у вигляді процесів генерації, переробки і просування матеріальних та інформаційних потоків. Для опису технології ремонту достатньо виділяти потоки керівних впливів, потоки звітних даних та інформаційно-технологічні потоки.

2. Управління матеріальним потоком ремонтного підрозділу здійснюється на основі аналізу інформаційно-технологічних потоків, котрі формалізуються у вигляді потоку уніфікованих за формою заявок на роботи та ресурси. Технологія ремонтів описується заявками чотирьох типів: заявками на операцію технологічного процесу, на обладнання, на трудові та матеріальні ресурси.

3. Для описання потреби технологічних ланок й оцінки виконання заявок рекомендується використовувати систему якісних, орієнтованих у часі, кількісних та просторових параметрів [2].

4. Послідовне складання ланцюга заявок на роботи і ресурси утворює дерево заявок, яке використовується для оперативного планування та контролю виконання ремонтних технологічних процесів.

#### Список використаних джерел

1. Залізничний транспорт України, його значення, сучасний стан, місце в транспортній системі та перспективи розвитку [Електронний ресурс] Режим доступу:// <http://e-works.com.ua/work>

2. Корнилов С.Н., Рахмангулов А.Н., Дудкин Е.П., Горшенин А.А. Логістика ремонту залізничного подвижного состава: Монографія. Магнітогорск: МГТУ ім. Г.Л. Носова, 2005. 182 с.

*Отрош І.Г., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Ситник О.Ю., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення високого рівня адаптивності підприємства до динамічних змін ринкового середовища та здатності конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів залежить від ефективного використання концепцій управління конкурентоспроможністю.

Варто зазначити, що метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення умов його успішного функціонування в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Маркетингова діяльність в організації конкурентоспроможності підприємства повинна бути спрямована на довгострокове існування фірми, на її стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів.

В умовах трансформаційної економіки, коли конкуренція між компаніями набуває свого найвищого рівня, виникає потреба в маркетингових дослідженнях з вивчення конкретних проблем і можливостей компанії. Проводиться вивчення – аналіз споживчого ринку, прогноз продажу по регіонам або оцінка рекламної діяльності.

Маркетингові дослідження – це система підготовки і проведення різних досліджень, аналіз отриманих даних і надання висновків для вирішення маркетингової задачі, яка стоїть перед компанією [1].

Організація і планування маркетингових досліджень проводяться для підвищення ефективності ринкової діяльності, посилення конкурентоспроможності підприємств та збору первинної інформації про ринок.

Під час проведення маркетингових досліджень можуть виникнути проблеми, а саме: неможливість встановлення контакту з деякими елементами сукупності; невиправдано великі витрати на проведення досліджень, наявність фінансових обмежень, що не дозволяють проведення суцільного дослідження; стислі строки, відведені для дослідження, які обумовлені втратою актуальності чи інформації іншими причинами і не дозволяють здійснити збір, систематизацію й аналіз великих даних для всієї сукупності.

В контексті зазначеного, слід зауважити, що до основних типів маркетингового дослідження відносять:

- винахідливе дослідження, в процесі якого визначається проблема і здійснюється підготовка до додаткового маркетингового дослідження з метою підтвердження чи анулювання висунутої робочої гіпотези;

- описове маркетингове дослідження, в процесі якого детально описуються проблеми фірми та можливі шляхи їх розв'язання на основі експертного вирішення без відповідного аналітичного підтвердження;

- факторне маркетингове дослідження – це таке маркетингове дослідження, яке допомагає маркетологам визначити фактори, що найбільше впливають на ринок того чи іншого товару[3].

Визначення об'єкта дослідження – необхідна умова успішного його проведення; виявлення проблем і формулювання цілей дослідження, добору джерел, збору і аналізу маркетингової діяльності. Виокремлюють найімовірніший та найімовірніший підходи маркетингових досліджень.

Найімовірніша вибірка більш точна, дозволяє досліднику оцінити ступінь вірогідності зібраних ним даних, хоча вона важча і дорожча, ніж найімовірніша.

Найімовірніший підхід часто використовується в практиці маркетингових досліджень. Основною його характерною рисою є детермінований характер вибору елементів.

В свою чергу, визначення обсягу вибірки визначає вірогідність інформації, отриманої в результаті її дослідження, а також необхідні для проведення дослідження витрати [2].

Перспективи подальших маркетингових досліджень пов'язані зі складанням перспективних планів, які сприяють підвищенню росту та збуту прибутків і потребують залучення наукових фахівців, використання досвіду зарубіжних та вітчизняних науковців.

Маркетингові дослідження допомагають менеджерам компанії прийняти вірні маркетингові рішення щодо проведення цінової політики, рекламної діяльності прогнозу об'єму продаж, визначення попиту на товар, вибір перспективних ринків, наміри покупців, тестування ринку [4].

Маркетингові дослідження допомагають компаніям відпрацьовувати плани стратегічного розвитку на майбутнє, математичного моделювання економічних ситуацій на ринках, визначення загального потенціалу ринку, потенціалу ринку регіону, об'єму продаж і власну долю ринку. З їх допомогою організація отримує

важливу інформацію в межах економічного суспільства, підвищує рівень аналізу, планування, реалізації планів, визначає потребу керівників фірм в підборі інформації, обробці та своєчасності її надання.

#### Список використаних джерел

1. Азоев, Г.Л. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Г.Л. Азоев. – М.: ЦЕІМ, 1996. – 207 с.
2. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. 3. Courtland L. Bovee, John V. Thill. Marketing. – Mc Graw – Hill, Inc., 1992. – 761 p.
4. Парсяк, В.І. Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Наукова думка, 2007. – 256с.

*Павленко Р., студ. гр. ЕП-17-мз  
(науковий керівник – Бугаєва М.В., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Однією з найбільш актуальніших тем у сучасній системі управління бізнесом є тема соціальної відповідальності підприємців, зокрема, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). В зв'язку з цим, останнім часом стрімко збільшується кількість теоретичних досліджень і наукових публікацій з різних аспектів даної проблематики. В підприємницькій практиці також активно впроваджуються елементи корпоративної соціальної відповідальності, про що свідчать звіти, представлені на сайтах відомих компаній. Ще одним підтвердженням важливості соціальної діяльності для успішних компаній служить факт активної реєстрації ними нефінансових звітів.

Оскільки тема корпоративної соціальної відповідальності досить нова й активно дискутується у світових та вітчизняних наукових і фахових колах, то різні її аспекти досліджували зарубіжні вчені М. Портер, М. Крамер, Ф. Котлер, П. Аргенті, М. Лучко та ін. Серед вітчизняних науковців виокремимо праці П. Калити, П. Яницького, Ф. Хміля, А. Погребняка. Питання корпоративної соціальної відповідальності жваво обговорюють українські маркетологи, юристи, громадські діячі (М. Стародубська, Ю. Винников, О. Данилін, В. Воробей та ін.). Але саме на соціальному її аспекті наголошують, в основному, активісти громадського руху (Я. Рогалін, Р. Краплич) як на унікальному ресурсі для системного вирішення комплексу проблем соціального характеру. Разом з тим в Україні цей аспект залишається недостатньо науково обґрунтованим і мало вивченим, особливо з погляду економічної науки.

Метою нашого дослідження є визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності та окреслення напрямів її поширення у професійній сфері.

Категорія «КСВ» почала широко використовуватися на початку 1970-х років, хоча даний термін зустрічалася рідко. Термін «стейкхолдери» (зацікавлені сторони), тобто особи, на які впливає діяльність організації, використовувався для опису корпоративних власників, крім акціонерів, приблизно з 1989 р. Початок КСВ належить діловій етиці – виду прикладної етики, що розглядає етичні принципи і моральні або етичні проблеми, які можуть виникнути в діловому середовищі.

КСВ як предмет дослідження належить до сфери міждисциплінарних наукових інтересів. До цієї категорії звертаються дослідники різних сфер діяльності: політики, правознавці, соціологи, економісти. Така сукупність багатодисциплінарних досліджень засвідчує той факт, що КСВ – категорія, більш широка, ніж просто інструмент підвищення ефективності ведення бізнесу. Цим обумовлена велика кількість підходів, думок, визначень корпоративної соціальної відповідальності. Нами було вибрано і сформульовано три ключові підходи: 1) КСВ – концепція, згідно з якою компанії вбудовують вирішення соціальних та екологічних проблем в бізнес-процеси і здійснюють взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі; 2) КСВ означає формування відповідальної системи управління, спрямованої на досягнення довгострокового успіху. При цьому, досягнення мети здійснюється не за будь-яку ціну, у зв'язку з тим, що майбутній успіх залежить від довіри, яку компанія заслуговує сьогодні; 3) КСВ – ідея, що відображає соціальні імперативи, соціальні результати в бізнес успіху.

Зауважимо, що ідея КСВ будується на тому, що бізнес-процеси будь-якої компанії не зводяться лише до економічних результатів і розуміння цього є важливим.

З нашої точки зору, КСВ – це, по-перше, виконання організаціями, підприємствами, бізнес структурами соціальних зобов'язань, передбачених законом, і готовність неухильно нести відповідні обов'язкові витрати; по-друге, КСВ - це готовність добровільно нести необов'язкові витрати на соціальні потреби, не лише в межах, встановлених податковим, трудовим, екологічним та іншим законодавством, виходячи з вимог закону, а й за моральними, етичними міркуваннями.

У загальному вигляді, КСВ передбачає: - виробництво в достатній кількості продукції і послуг, якість яких відповідає всім обов'язковим нормам, при дотриманні всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу; – дотримання права працівників на безпечну працю при певних соціальних гарантіях, в тому числі, створення нових робочих місць; – сприяння підвищенню кваліфікації і навичок персоналу; – захист навколишнього середовища і економію вичерпних ресурсів; – захист культурної спадщини; – підтримку зусиль влади у розвитку території, де розміщена організація, допомога місцевим установам соціальної сфери; – допомога малозабезпеченим сім'ям, інвалідам, сиротам тощо; – дотримання загальноприйнятих законодавчих та світових етичних норм ведення бізнесу.

Оскільки сьогодні існує безліч визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу» і «корпоративна соціальна відповідальність», то наведемо різницю між ними.

Соціальна відповідальність фірми – максимальне використання переваг компанії і зведення до мінімуму недоліків, які зачіпають як учасників бізнесу, так і суспільство в цілому. Соціальна відповідальність відрізняється від юридичної і розглядається як добровільний відгук організації на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, регіону, країни, світу.

Соціальна відповідальність означає здатність організації або підприємства оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціальна відповідальність – широке поняття, що охоплює і такі проблеми, як екологія, соціальна справедливість, рівноправність. Організації зобов'язані виявляти відповідальність в трьох областях – фінанси, вплив їх діяльності на суспільство і навколишнє середовище, вплив на екологію. Це відноситься не тільки до бізнесу, але й до урядових, громадських і добровільних організацій.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу: 1) комплекс напрямків політики і дій, пов'язаних з ключовими стейкхолдерами, цінностями і виконують вимоги законності, а також враховують інтереси людей, спільнот і навколишнього середовища; 2) націленість бізнесу на сталий розвиток [3].

Корпоративна соціальна відповідальність – інструмент, за допомогою якого можливо впливати на суспільство, забезпечуючи сталий розвиток. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму. Корпоративна соціальна відповідальність – це серйозна спроба вирішити соціальні проблеми, викликані повністю або частково діями корпорації [2].

Розглядаючи різні тлумачення даної категорії, ми пропонуємо на основі узагальненого теоретичного досвіду власне найбільш повне визначення КСВ.

Корпоративна соціальна відповідальність – це сукупність зобов'язань, добровільного і погоджувального характеру, які відповідають специфіці і рівню розвитку компанії, регулярно переглядаються і динамічно змінюються, і що виробляються за участю ключових зацікавлених сторін, які приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, які в основному виконуються за рахунок коштів компанії і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг тощо), поліпшення репутації та іміджу, становлення корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями.

З даного визначення категорії випливає, що корпоративна соціальна відповідальність – це не просто відповідальність компанії перед людьми, організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі діяльності, перед суспільством в цілому, не просто набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує свої бізнес-процеси, а філософія організації підприємницької та громадської діяльності, якої дотримуються компанії, що піклуються про свій розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для майбутніх поколінь.

На відміну від багатьох європейських країн, в Україні розвиток КСВ відбувався за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті чи інші практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності інших гравців – споживачів, неурядові організації, представників влади на регіональному і національному рівнях. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на КСВ, зумовило особливості її розвитку в нашій країні. Якщо в західноєвропейських країнах соціальна відповідальність виникла як відповідь капіталізму на невдоволення «мас» і особливо яскраво проявилась в екологічних аспектах, то в Україні КСВ стала привабливою при переході компаній до більш цивілізованого бізнесу, тобто з короткострокового мислення і моделі бізнесу «тут і зараз отримати максимум» на стратегічно орієнтовану парадигму.

Українські компанії все більше усвідомлюють, що, заплативши податки і сподіваючись на виконання функцій соціального захисту державою, вони не можуть отримати кваліфікованих або хоча б просто здорових співробітників, так само як і завоювати довіру і лояльність споживачів.

В рамках національного сценарію розвитку КСВ можна виділити кілька напрямків її поширення у професійній сфері, зокрема у діяльності українських компаній: 1. Благодійність як норма. Вже непросто привести як приклад українську компанію, для якої поняття благодійності було б абсолютно невідомим. Дуже часто саме благодійність ототожнюється із соціальною відповідальністю. Зворотний бік медалі в тому, що такі дії не завжди мають системний характер і, більш того, не завжди створюють напрями вирішення найбільш гострих питань. Стратегічна філантропія - скоріше перспектива, ніж реальність. 2. Більше уваги до питань охорони навколишнього середовища. За останні роки споживче середовище помітно наповнилось продуктами з приставкою «еко». Хоча українські споживачі виявляють поки невисокий інтерес до питань екології та до «зелених продуктів», компанії вже зараз все активніше інтегрують в свою діяльність аспекти відповідального ставлення до навколишнього середовища. Зростаючі ціни на газ і електроенергію стали хорошим стимулом для впровадження українським бізнесом енергозберігаючих технологій. «Зелений тариф» і державні програми енергозбереження стимулюють появу нових бізнес-моделей і нових ринків. 3. Розвиток галузевих і міжгалузевих партнерств та ініціатив. Приватний бізнес, як правило, не користується високою довірою ні у споживачів, ні у інших соціальних груп. При відсутності довіри навіть між партнерами по бізнесу складно говорити про колективні дії у вирішенні тих чи інших соціальних питань або про спільні ініціативи щодо захисту навколишнього середовища. Проте за кілька років українські компанії пройшли етап конкурентної боротьби в питаннях КСВ і все більше об'єднують зусилля зі своїми партнерами по бізнесу, неурядовими організаціями, донорами в тих чи інших проектах. 4. Побудова трикутника «бізнес-влада-суспільство». В Україні повільно, але впевнено викристалізовується власне розуміння ролі бізнесу у суспільстві. Роблячи безліч спроб налагодити співпрацю із владою для більш ефективного вирішення соціальних і екологічних проблем, бізнес усвідомив, що зміцніле громадянське



суспільство в країні іноді буває і союзником для бізнесу в діалозі з державою або місцевими органами самоврядування. Бізнес-структури, що ведуть активні програми соціальної відповідальності, усвідомили, що і держава, і суспільство мають свої позиції, і тому зараз активними темпами відбувається побудова механізмів взаємодії для вирішення соціальних, екологічних і економічних проблем країни.

5. Професіоналізація галузі КСВ. Компанії-першопрохідці в розвитку КСВ відбудовують власні стратегії соціальної відповідальності і активно використовують інструментарій галузі, наприклад цільові програми, міжсекторне партнерство, дискусійні зустрічі з зацікавленими сторонами, звітність з КСВ, створення інноваційних товарів і послуг соціальної або екологічної орієнтації. Захищаючи бюджети, що виділяються на КСВ, компанії вчаться відбудовувати бізнес-моделі соціальної відповідальності. В результаті спільного проекту Глобального договору ООН в Україні, Міністерства освіти і науки України, Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти і компанії СКМ в національному класифікаторі професій з'явилася професія «менеджер КСВ». Більше 30 вузів країни внесли курс з КСВ як одну з опцій для рівня підготовки бакалаврів за спеціальностями «економіка» і «менеджмент організацій».

6. Зменшення виробничої смертності і травматизму. Завдяки політиці соціальної відповідальності найбільших українських компаній в країні вдалося переломити тенденцію збільшення виробничого травматизму і смертності. Коли компанії почали усвідомлювати рівень власної відповідальності за промислову безпеку, ситуація реально покращилася. Ні штрафи, ні перевірки держорганів, ні скарги профспілок не призвели до такого результату.

7. Зміни в системі освіти і поліпшення якості людського капіталу країни. На відміну від найближчих західних сусідів Україна не визнала на державному рівні наявність глибокого розриву між потребами ринку праці і компетенціями людського капіталу в країні. В результаті відсутні відповідні державні програми. За останні п'ять років саме соціально відповідальний бізнес значно допоміг у вирішенні цієї проблеми. Внутрішні програми розвитку, корпоративні університети, співпраця з училищами та університетами, програми стажувань та робочі місця з новими вимогами підвищили загальний рівень компетенцій людей в країні, створили для ринку і країни десятки тисяч фахівців – від вищого управлінського персоналу до робочих.

8. Поліпшення прозорості бізнесу. Активна позиція щодо КСВ сприяла підвищенню прозорості бізнесу – суспільство отримало можливість дізнатися безліч інформації: від структури корпоративного управління до розуміння КСВ-стратегії і напрямів соціальних інвестицій компанії.

Отже, для подальшого розвитку КСВ, одним з нових напрямків її поширення стане якісний розвиток бізнес-середовища в регіонах країни, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, особливо малого і середнього бізнесу. На сьогоднішній день, як показує практика, інтереси великого бізнесу в Україні, як правило, протиставляються інтересам українців. Тому потрібно робити все для усвідомлення всіма стейкхолдерами, що бізнес і суспільство – не опоненти, а партнери, які зацікавлені в спільній співпраці. Для того щоб навчитися враховувати інтереси один одного, бізнесу та суспільству

необхідно встановити конструктивний предметний діалог, в результаті якого з'явиться взаємна довіра і повага.

### Список використаних джерел

1. Горфинкель, В.Я. (ред.) Социальная ответственность менеджмента. М.: ЮНИТИ\_ДАНА, 2013. –287 с.
2. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. – Режим доступу: [www.amr.ru](http://www.amr.ru)
3. Институт исследований Мирового банка. Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness. – Режим доступу: [worldbank.com](http://worldbank.com)
4. Коротков Э.М., Александрова О.Н., Антонов С.А. Корпоративная социальная ответственность. М.: Юрайт, 2013. – 446 с.
5. Hopkins M. The Planetary Bargain – CSR Matters. London: Earthscan Publications, 2003. –251 p.
6. Robins, F. Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed / F. Robins // Corporate Governance, 2008. –Vol. 8. –№ 3. – P. 330-341.

*Поветкіна О.В., студ. 4 курсу  
фізико-математичного факультету  
(науковий керівник – Довгенко Я.О., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський державний педагогічний університет  
ім. Володимира Винниченка,  
м. Кропивницький*

## СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЩАДБАНКУ

Проблема підвищення ефективності діяльності сьогодні актуальна для багатьох українських банків. Зауважимо, що використання традиційних підходів для оцінки ефективності та моделювання діяльності банківських установ є досить обмеженим [1].

Основними видами операційної діяльності банківських установ є надання кредитів юридичним та фізичним особам а також зберігання депозитних накопичувальних вкладів. Таким чином можна видвинути гіпотезу про залежність прибутковості Ощадбанку від обсягів оборотних засобів, складовими яких є депозитні вклади та грошові кошти банку та від обсягів наданих кредитів та розвитку економіки. Для кількісного опису зв'язку між результативною ознакою і кількома чинниками: депозитами, кредитами, грошовими коштами та ВВП необхідно побудовано економетричну модель, що базується на регресійному аналізі.

Отже, для даної моделі:  $b_0 = -74,87$ ;  $b_1 = 0,000737$ ;  $b_2 = 0,00504$ ;  $b_3 = 0,04893$ ;  $b_4 = 0,0001119$ .

Таким чином багаточинникова економетрична, модель має вигляд:

$$Y = -74,87133 + 0,000737X_1 + 0,0050402X_2 + 0,048933X_3 + 0,0001119X_4$$

Коефіцієнт детермінації між показниками: прибутком як результатом та обсягами кредитів, депозитів, грошовими коштами та ВВП як факторами дорівнює :  $(77833,3124 - 3781,506411)/77833,3124=0,951415$ .

Звідси можна зробити висновок, що варіація обсягів прибутку Ощадбанку пояснюється варіацією зазначених факторів більше ніж на 95%.

Регресійна статистика (розраховано в Excel  
за допомогою пакета аналіз даних)

Множиний R	0,975405209
R-квадрат	0,951415322
Нормований R-квадрат	0,919025537
Стандартная похибка	83,26320768
Спостереження	11

Визначені коефіцієнти парної кореляції:

УХ <sub>1</sub>	УХ <sub>2</sub>	УХ <sub>3</sub>	УХ <sub>4</sub>
0,936204972	0,96291657	0,93672202	0,920433966

вказують на досить сильну детермінованість результату з факторами.

Оцінку надійності рівняння регресії в цілому і показника тісноти зв'язку дає критерій Фішера. В нашому випадку фактичне значення критерію Фішера 44,06, яке більше за табличне 5,67, тобто ймовірність випадково отримати знайдене значення *F*-критерію не перевищує допустимий рівень значимості. Тому отримане значення не випадкове, воно виникло під впливом значимих факторів, тобто підтверджується статистична значимість всього рівняння і показника тісноти зв'язку.

Розрахунок коефіцієнтів надійності Ощадбаку за методикою рейтингових оцінок О.Б. Ширінської, вказує на середній достатній рівень покриття ризикованих активів власним капіталом, що не створює загрози вкладникам та акціонерам Ощадбанку України.

Розрахунок коефіцієнтів ліквідності та рентабельності Ощадбанку за методикою рейтингових оцінок О.Б. Ширінської ураховує імовірність настання кризи ліквідності банківської системи і в залежності від рівня коефіцієнтів складається сумарний коефіцієнт ліквідності. Слід зазначити, що розрахований рівень ліквідності банку знаходиться практично у рекомендованих межах. Також необхідно відмітити, що коефіцієнти рентабельності показують ефективність використання власного капіталу, що є в край важливим для банку. Особливо з урахуванням наслідків світової фінансової кризи. Крім ефективності власного капіталу, ця група коефіцієнтів показує ефективність роботи активів, тобто ефективність вкладання фінансових ресурсів. Коефіцієнти рентабельності в цілому за світовими стандартами не низькі, але враховуючи інфляцію вітчизняної економіки – вони все ж таки замалі.

Розрахунок коефіцієнтів ресурсної бази та якості активів Ощадбанку показують наскільки строкові депозити та власний капітал покривають надані позики. Також показують рівень розвитку клієнтської бази, що перш за все характеризує рівень активності банку на ринку банківських послуг. Аналіз

розрахованих коефіцієнтів показує, що Ощадбанк має досить ефективну структуру активів банку, що свідчить про раціональне вкладення банком своїх ресурсів. Також необхідно відмітити, що банк має досить велику клієнтську базу, що дає можливість оцінити його діяльність, як активну.

Синтетичний коефіцієнт, який виводиться з п'яти груп коефіцієнтів останнім часом коливався у межах 0,4 бали. Згідно з розрахованих даних можна зробити висновок, що банк має досить стабільне фінансове становище. Слід зазначити, що недоліком цієї методики є суб'єктивне встановлення вагомості окремих показників, яке суттєво залежить від мети аналізу та користувачів інформації.

Це підтверджує необхідність створення уніфікованої моделі рейтингової оцінки банків в Україні. Доцільним видається розроблення досконаліших методик оцінки фінансової стійкості банків, основою яких є прогнозування та економіко-математичне моделювання. На нашу думку, варто було б доповнити перелік показників фінансової стійкості негативними характеристиками, зокрема такими показниками, як рівень резервування за кредитними операціями, показником негативно класифікованих активів та аналізом грошового потоку, які на нашу думку, повинні мати важливе значення у рейтингових оцінках діяльності вітчизняних банків.

#### Список використаних джерел

1. Аналітична записка «Уроки банківської кризи 2008-2009 років і шляхи стратегічної трансформації банківської галузі України». [Електронний ресурс] //Бізнес журнал BIZKIEV.– Режим доступу: <http://bizkiiev.com/content/view/>
2. Лук'яненко І.Г., Краснікова Л.І. Економетрика: Підручник. – К.: Тов-во «Знання». – 1998.
3. Офіційний сайт Відкритого акціонерного товариства «Ощадбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Oschadnybank.com>.
4. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.bank.gov.ua/](http://www.bank.gov.ua/).

*Стець І.Г., студ. гр. ЕНМ-17м  
(науковий керівник – Полтавець М.М., викл.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

### **ЕНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

Досвід промислово розвинених країн вже давно визначив концептуальні підходи до управління процесами виробництва, розподілу і споживання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) з метою їх оптимізації. Дані підходи об'єднують в собі правові, організаційні, економічні, географічні, демографічні та інші аспекти і в цілому залежать від управлінської інструментальної бази, що включає енергетичний менеджмент, енергетичний аудит і моніторинг. Енергетичний менеджмент, з широкої точки зору, можна розглядати як

інструмент загального менеджменту з універсальним набором засобів управління споживанням енергії і витратами на її отримання. З вузької точки зору енергетичний менеджмент – це запланований системний контроль і облік енергетичних потоків з метою зниження до мінімуму витрат на споживання енергії. У відповідності з вимогами міжнародних стандартів ISO 9000 енергетичний менеджмент є важливою складовою системи управління якістю підприємства.

Впровадження служби енергетичного менеджменту полягає у формуванні професійних управлінських механізмів, спрямованих на забезпечення раціонального використання ПЕР шляхом здійснення обліку, контролю, планування, нормування та аналізу витрат ПЕР, проведення внутрішніх енергетичних аудитів (енергетичних обстежень), впровадження енергозберігаючих заходів, здійснення моніторингу та коригувальних дій у сфері енергоефективності та енергозбереження, а також інформування, стимулювання та навчання персоналу підприємства у сфері енергозбереження [1].

Управління раціональним використанням ПЕР повинно проводитись на всіх стадіях: виробництво, розподіл, споживання, включаючи комплексне оптимальне вирішення технічних, економічних й екологічних проблем, пов'язаних з цими процесами.

Головною метою впровадження енергоменеджменту в організації є скорочення витрат на виробництво та реалізацію продукції за рахунок зниження видатків на паливно-енергетичні та інші ресурси. При цьому енергоменеджмент має являти собою ефективно (результативно) та стабільно працюючу систему, що забезпечує досягнення головної мети.

Роботи з запровадження енергетичного менеджменту на підприємстві доцільно розпочати зі створення служби енергетичного менеджменту, яку має очолювати менеджер з організації ефективного використання енергії (енергоменеджер). Йому підпорядковуються фахівці з енергоменеджменту різних напрямів енергозбереження (теплопостачання, електропостачання, водопостачання, постачання стиснутого повітря), в обов'язки яких входить: контроль і планування споживання за видами енергії, забезпечення циклу енергоменеджменту за напрямками енергозбереження та розробка і впровадження заходів при генерації, розподілі, використанні різних видів енергії.

Даний підрозділ створюється додатково і не усуває потреби в існуючих фахівцях, службах, що відповідають за використання енергетичних та інших ресурсів, а скоріше вносить більш чітку спрямованість у вирішення питань раціонального їх використання. Енергоменеджер повинен мати прямий доступ до керівництва підприємства і користуватися повною його підтримкою. Принциповим є організаційне підпорядкування служби енергоменеджменту безпосередньо головному інженеру чи керівнику підприємства.

Для того, щоб сформулювати завдання управління, необхідно визначити наступні його компоненти: об'єкт управління; мету і критерії управління; керуючі впливи; обмеження на процес управління; некеровані впливи на об'єкт; засоби управління.

Об'єктом управління в системі енергоменеджменту виступає промислове підприємство в цілому, окремі його підрозділи, паливо- і енергоспоживаючі

агрегати, а також персонал підприємства, діяльність якого пов'язана з питаннями ефективності використання ПЕР, експлуатацією, ремонтом і технічним обслуговуванням устаткування.

Метою управління є мінімізація питомого споживання ПЕР у розрахунку на одиницю продукції (послуг):

$$P = \frac{E}{n} \rightarrow \min$$

де  $E$  – споживання ПЕР за звітний період;

$n$  – обсяг виробництва за звітний період у натуральних показниках.

Даний показник зручно використовувати як оперативний критерій енергоефективності на відносно коротких проміжках часу (доба, зміна, тиждень, місяць). Недоліком цього критерію є те, що він не враховує витрати на реалізацію енергозберігаючих заходів. Тому для оцінки ефективності процесу управління енергоспоживанням підприємства на тривалих проміжках часу, протягом якого вкладаються певні фінансові ресурси доцільно використовувати сумарні витрати, які містять у собі як капітальні витрати на енергозберігаючі заходи, так і експлуатаційні витрати, пов'язані з оплатою за енергоносії:

Обмеженнями на процес управління є обмеження планово-виробничого, фінансового, екологічного, технічного і нормативно-правового характеру.

Основним обмеженням планово-виробничого характеру є реальний рівень завантаження підприємства, що визначається наявністю замовлень і збуту продукції. Фінансові обмеження, як правило, не дозволяють повною мірою реалізувати наявний на підприємстві потенціал енергозбереження, тому конкретні розрахунки необхідно виконувати, виходячи з визначеної обмеженої суми фінансування енергозберігаючих заходів. Екологічні вимоги накладають усе більш жорсткі обмеження на обсяги та хімічний і фізичний склад продуктів згоряння палива, забруднення води і тверді відходи, що є неминучими супутниками практично будь-якого промислового виробництва. Технічні обмеження можуть бути пов'язані зокрема з виконанням вимог безпеки і надійності. Некеровані впливи на об'єкт варто розглядати як причину зниження ефективності використання ПЕР у розглянутому об'єкті управління. Ці некеровані впливи не можуть бути цілком виключені, але мають бути скомпенсовані відповідними керуючими впливами. Усі некеровані впливи можна розділити на три групи: зовнішні, внутрішні, моральне старіння устаткування.

Прикладами зовнішніх впливів є зміна температури навколишнього повітря, якості палива і сировини, що надходять. Прикладами внутрішніх впливів є порушення теплоізоляції, газощільності, зовнішнє і внутрішнє забруднення поверхонь нагрівання, розрегулювання системи автоматики, тощо. Моральне старіння устаткування, пов'язане з появою нових зразків техніки і з погіршенням відносних техніко-економічних показників раніше встановленого устаткування.

Центральне місце у системі енергетичного менеджменту повинна займати розробка енергетичної стратегії. Нажаль дослідження проблеми формування енергетичної стратегії підприємств, не зважаючи на всю їх значимість, знаходяться на початковому етапі свого розвитку. До теперішнього часу відсутня

навіть стала термінологія, що відноситься до цієї проблеми, не вирішено питання, пов'язані з визначенням її місця в реалізації загальної стратегії розвитку підприємства, принципів побудови, етапів розробки і т. д.

Формування енергетичної стратегії підприємства залежить від факторів, які можна розділити на зовнішні (макро- та мікрооточення підприємства) і внутрішні.

Макрооточення підприємства визначає загальні умови, в яких повинна формуватися його енергетична стратегія і характеризується політичними, правовими, економічними, соціальними і технологічними факторами. Особливості кожного з них досить добре відомі і детально описані в спеціальній літературі з даної проблематики. На нашу думку, оцінка макросередовища може і повинна бути розширена, за рахунок аналізу енергетичної складової, яка зумовлює політику держави в області формування енергетичної стратегії підприємств і регіонів.

Звичайно, енергетична стратегія підприємства повинна відповідати основним напрямкам реалізації енергетичної стратегії на державному рівні та орієнтуватися на реалізацію загальної стратегії розвитку підприємства, сприяти її виконанню, оцінюватися з позиції використання чинників, що мають вирішальне значення для перспектив розвитку підприємства, укріплювати його конкурентну позицію [2].

Впровадження заходів з енергозбереження не повинно мати на меті економію енергоресурсів за будь-яку ціну. Усі вони повинні бути економічно обґрунтованими та проводитись з урахуванням конкретних умов функціонування підприємства. Причому, їх реалізація повинна проводитись починаючи з малобюджетних до масштабних, таких як реконструкція та будівництво нових енергооб'єктів.

#### **Список використаних джерел**

1. Андрижиевский, А.А. Энергосбережение и энергетический менеджмент: учеб. пособие / А.А. Андрижеевский, В.И. Володин. – 2-е изд., испр. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 294 с.
2. Полтавець, М.М. Енергетична стратегія як основний фактор енергозбереження на підприємстві / М.М. Полтавець // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. – Кіровоград: КНТУ, 2009. Вип. 15. С. 370-373.

*Стоянова С.В., студ. гр. ЕП-16-мз  
(науковий керівник – Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

## **ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Агропромисловий комплекс України – важливий сектор національної економіки, що об'єднує різні види економічної діяльності при виробництві та

переробці сільськогосподарської продукції. Виробництво сільськогосподарської продукції посідає центральне місце в агропромисловому комплексі. Розвиток сільськогосподарської галузі сприяє підвищенню добробуту населення, зміцненню економічної та продовольчої безпеки держави, зростанню експортного потенціалу. Водночас сільськогосподарський сектор виробництва – один з найбільш ризикових секторів економіки, оскільки дія економічних, політичних, природних та біологічних чинників має великий вплив на його розвиток.

Підвищення ефективності діяльності підприємства – одна з центральних проблем економіки. Підвищення економічної ефективності сільського господарства передбачає збільшення виробництва і підвищення якості сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції.

Вивченню проблем і питань економічної ефективності сільськогосподарського виробництва присвячені праці багатьох вчених економістів: О.М. Онищенко, П.Т. Саблука, В.Г. Андрійчука, В.С. Дієсперова, В.К. Збарського, В.І. Мацибори, Б.Й. Пасхавера та ін. [1-3].

Світовий досвід переконує, що підвищення ефективності сільського господарства як галузі можливе за рахунок інтенсивного використання високородючих ґрунтів і зниження вкладень у малопродуктивні землі.

Специфіка сільського господарства, і особливо рослинницької галузі, пов'язана із глибоким використанням земельних ресурсів, застосуванням хімічних та біологічних засобів захисту рослин, що, у кінцевому підсумку, призводить до зменшення родючості ґрунтів, руйнування природних екосистем тощо. Тому, визначальний вплив на ефективність діяльності у сільському господарстві має землевпорядкування. Механізм цього впливу полягає в наступному:

- введення сівозмін, розміщення культур на найбільш придатних для їх вирощування землях, по кращих попередниках, правильна організація кормової бази, сприяють значному росту урожайності сільськогосподарських культур, продуктивності тварин;

- з метою збільшення обсягу валової продукції запобігати різного роду втратам;

- проводити заходи щодо поліпшення родючості ґрунтів, диференційованого розміщення культур, спрямованого внесення добрив, протиерозійного захисту території, що сприятимуть підвищенню продуктивних властивостей землі, її економічній родючості, що також сприятиме росту продуктивності угідь.

Врожай сільськогосподарських культур залежить від ґрунтового покриву, на який одночасно діє значна кількість чинників. Це генні властивості сільськогосподарських культур, погодно-кліматичні стани зовнішнього середовища (вологість, температура, атмосферний тиск тощо), активність живих організмів. Безпосередню участь у генеруванні врожаю здійснює і людина, шляхом виведенням та використанням сортів і гібридів сільськогосподарських культур з заданими параметрами урожайності та виробничими



характеристиками, здійсненням агротехнічної підготовки ґрунту, використанням систем зрошення, обробкою посівів засобами захисту рослин тощо.

Матеріальною основою підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема зростання продуктивності праці, є впровадження досягнень науково-технічного прогресу, яке включає вдосконалення, раціональне поєднання і взаємодію всіх елементів праці – знарядь і предметів праці та робочої сили. З підвищенням технічної озброєності і рівня механізації виробничих процесів, з поліпшенням організації виробництва затрати живої праці на одиницю земельної площі і голову худоби скорочуються. Проте, внаслідок нестачі оборотних коштів в багатьох підприємствах спостерігається низький рівень агротехніки, скорочення обсягів механізованих польових робіт, що веде до зниження урожайності майже всіх видів сільськогосподарських культур. Визначальною для розвитку сільськогосподарського виробництва залишається проблема формування раціонального ресурсного потенціалу, вискоефективного його використання, а також оптимального забезпечення виробничими ресурсами аграрних підприємств різних форм господарювання.

Отже, у комплексі заходів підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва найважливішим є поліпшення якості використання землі на основі підвищення її родючості і зростання врожайності сільськогосподарських культур.

#### **Список використаних джерел**

1. Андрійчук, В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В.Г. Андрійчук – К.: КНЕУ, 2006. – 292с.
2. Дієсперов, В.С. Ефективність виробництва сільськогосподарського підприємстві: Монографія. – К.: ННЦ«ІАЕ», 2008. – 340 с.
3. Економіка сільського господарства: навч. посібник / Збарський В.К., Мацибора В.І., Чалий А.А. та ін. За ред. В.К Збарського і В.І. Мацибори. – К.: Каравела, 2010. – 280 с.

*Хван К.В., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Смутчак З.В., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

### **НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

Враховуючи негативні аспекти та міграційні тенденції регіонів України, існує об'єктивна необхідність підвищення ефективності її державного регулювання за наступними напрямками:

1. Посилення інституціоналізації забезпечення розвитку ринку праці, зменшення обсягів нерегламентованої діяльності та кількості створених неформальних робочих місць. Для цього необхідно:

– впровадити практику надання спеціальних державних субсидій на заробітну плату працевлаштованим молодим людям, доцільно впровадити європейський досвід квотування робочих місць для неконкурентоспроможних категорій працівників шляхом розробки спільного плану дій з виділення прикордонним районам квоти на працевлаштування їх громадян в межах реалізації програм і проектів транскордонного співробітництва;

– стабілізувати ситуацію на регіональних ринках праці, у т. ч. шляхом впровадження заходів щодо легалізації тіньової зайнятості, детінізації сфери оплати праці (насамперед, йдеться про припинення практики виплат заробітної плати «у конвертах»), чіткого унормування процедури соціального захисту працівників під час найму та звільнення на роботу, сприяння запровадженню інноваційних типів «соціальних контрактів», а також розвитку новітніх форм нетипової зайнятості – лізингу робочої сили, роботи за викликом, телепраці, гнучких форм зайнятості, надомної праці тощо [1].

2. Диверсифікація економіки сільських територій для забезпечення продуктивної зайнятості, підвищення ефективності праці та доходів населення, організації самозайнятості та впорядкування «човникової» торгівлі.

Цього можна досягнути шляхом сприяння розвитку малого і середнього бізнесу в неаграрній сфері як головного напрямку диверсифікації економіки сільських територій. [2, 3, 4].

3. Запровадження організаційних механізмів покращення підприємницького середовища для підвищення ефективності функціонування мікроринків праці, підвищення ділової активності населення через:

– розвиток інфраструктури підтримки підприємництва в прикордонних районах, створення інституцій з надання інформаційно-консультативних послуг (консалтингових та аудиторських фірм, технопарків, бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів, лізингових центрів, небанківських фінансово-кредитних установ, інвестиційних та інноваційних фондів);

– спрямування спільних зусиль органів влади і громадських об'єднань молодих підприємців на створення нових робочих місць для молоді, розвиток інституційної та інформаційної підтримки молодіжного підприємництва, освітню та соціально-психологічну підтримку молоді, навчання незайнятого населення основам підприємницької діяльності, організацію підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу підприємницьких структур [1].

4. Створення ефективної системи адміністративного та інформаційно-комунікаційного середовища розширеного відтворення якісної та конкурентоспроможної пропозиції на ринку праці. Це потребує:

– розробки та реалізації програми підготовки кваліфікованих робітничих кадрів, збільшення обсягів державного замовлення на підготовку науково-педагогічних і кваліфікованих робітничих кадрів, розробки методики визначення перспективних потреб ринку праці регіонів у фахівцях з різним рівнем кваліфікації та обсягів їх підготовки у професійних та вищих навчальних закладах регіону;

– розвитку спільної мережі університетів прикордоння, яка охоплюватиме вищі навчальні заклади Польщі, Угорщини, України, та забезпечить створення спільної освітньої пропозиції (включно з отриманням спільного диплому), розвиток наукового співробітництва, спільне виконання міжнародних грантів та науково-дослідних проектів розвитку прикордонних територій та їх ринку праці та ін. [3, 4].

5. Удосконалення нормативно-правового та організаційно-економічного забезпечення системи регулювання освітньої міграції та збільшення масштабів зайнятості на внутрішніх ринках прикордонних районів західних регіонів шляхом:

– створення у прикордонних районах спеціалізованих агенцій з працевлаштування для забезпечення зайнятості та розвитку співробітництва українських і європейських роботодавців у сфері зайнятості та формування кадрового забезпечення та ін. [5].

Отже, міграція є певним викликом для обох країн: тієї, що приймає, і тієї, що надсилає, і саме тому держава має бути якомога більше зацікавлена в стабілізації та регулюванні даних процесів, шляхом впровадження перерахованих методів.

#### Список використаних джерел

1. Мікула, Н. Розвиток транскордонного співробітництва України в умовах розширеного ЄС / Н. Мікула, І. Тимечко // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Desember/11.htm>.
2. Головне управління статистики у Львівській області – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
3. Головне управління статистики у Івано-Франківській області – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/>
4. Головне управління статистики у Закарпатській області – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>
5. Кривенко, Ю.І. Соціально-філософський аналіз причин та механізмів міграції людських ресурсів у постмодерному суспільстві / Ю.І. Кривенко // Науковий Вісник Чернівецького університету. Зб-к наук. праць. Філософія. – 2011. – Вип. 561-562. – С. 217-221.

*Чепурна Д., студ.,  
Швиденко М., студ.*

*(науковий керівник – Гунько В.І., к.е.н., доц.)*

*Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»,  
м. Черкаси*

#### ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні концепції поведінкової економіки є різнобічними, багатоаспектними й такими, що охоплюють широкий спектр соціально-економічних явищ і взаємозв'язків.

У рамках евристичної концепції поведінкової економіки проблеми переходу до сталого розвитку набувають нового змісту з огляду на важливість змін не тільки у можливостях застосування тих чи інших інструментів та механізмів, але й у поведінкових шаблонах, когнітивних ярликах та певних правилах, на основі яких люди приймають ті чи інші рішення. До того ж важливим є врахування культурних, економічних, соціальних, психологічних та інших специфічних особливостей окремих країн світу, що можуть прискорити, або, навпаки, загальмувати сприйняття та запровадження принципів сталого розвитку.

Стосовно поведінкових особливостей резидентів України відносно аспектів сталого розвитку можна висловити певні гіпотезу: резиденти України мають схильність до надмірного використання ресурсів – енергетичних, водних та ін. Ця гіпотеза підтверджується, наприклад, зіставленням даних Світового банку щодо пропорцій енергетичного виснаження в Україні та інших країнах. Незважаючи на скорочення відносного обсягу енергетичного виснаження в Україні протягом 2011-2013 років з 4,3% до 2,6% ВВП, його величина залишається в рази більшою за значення відповідних показників багатьох інших країн. Зокрема, у США його величина у 2013 дорівнювала 0,88% ВВП, у Польщі – 0,52%, у Німеччині – 0,08%, у Словенії – 0,001% та Швейцарії – 0,00015% ВВП [1, с. 5].

Українському суспільству притаманний низький рівень довіри один до одного та до урядових структур, зокрема це стосується і сфери захисту навколишнього середовища. За даними ООН, рівні довіри українців до національного уряду та до інших людей є дуже низькими, протягом 2007-2012 років ці рівні становили відповідно 24% та 29% (рис. 1). Однак ще нижчим в Україні є рівень сприйняття населенням дій уряду щодо захисту навколишнього середовища – лише 18% задоволених цими діями у 2007-2013 роках. Для порівняння: в Швейцарії величина цього показника сягає 74%, у Німеччині – 67%, у США – 59%, у Словенії – 47%, у Польщі – 44%.

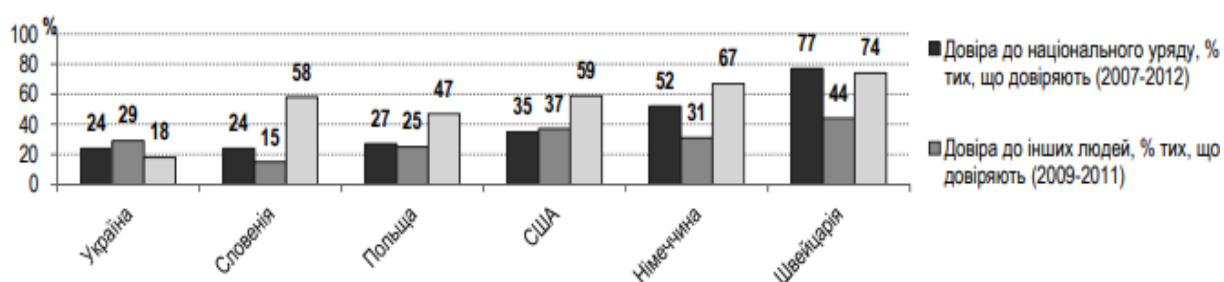


Рис. 1. Зіставлення рівнів довіри у суспільстві до уряду, інших людей та дій уряду щодо захисту навколишнього середовища в Україні та інших країнах.

Певним чином низький рівень довіри і значимості довіри в українському суспільстві підтверджується також порівняно меншим ступенем важливості дружби у житті людей, серед яких проводилося опитування в рамках Світового дослідження цінностей. Дуже важливою і досить важливою дружбу визнають 85,6% українців, тоді як у Швеції кількість таких людей становить 97,3%, у США – 93,3%, у Польщі та Німеччині – 93,5%, у Словенії – 92,1% [1, с. 6].

Низький рівень доходів населення і, як наслідок, низький рівень життя і свободи вибору, що стосується і можливості обирати спосіб життя та впливає на формування поведінкових патернів, що відповідають принципам сталого розвитку (рис. 2). Зокрема ступінь задоволеності рівнем життя в Україні протягом 2007-2013 років становив лише 24% порівняно з 66% у Польщі, 71% у Словенії, 72% у США, 90% у Німеччині та 94% у Швейцарії [1, с. 6].

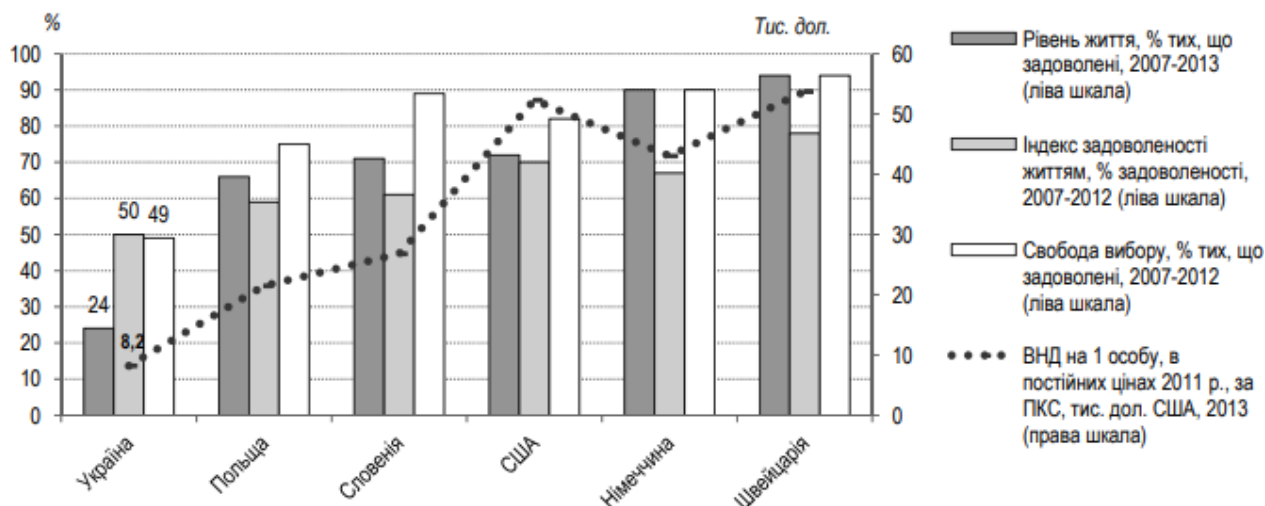


Рис. 2. Зіставлення рівнів доходу, життя та свободи вибору в Україні та інших країнах.

Таким чином, більшість поведінкових особливостей українського суспільства є певними бар'єрами на шляху сприйняття і впровадження принципів сталого розвитку, що потребує розробки й застосування заходів щодо їх подолання. У нагоді може стати успішний досвід інших країн, які вже пройшли цей шлях та викристалізували найефективніші на сьогодні механізми й інструменти інтенсифікації поведінкових змін. Найуспішнішими з них є міжнародні програми фінансової та мотиваційної підтримки в найрізноманітніших сферах людської діяльності, включаючи трансформації поведінкових шаблонів українців у напрямі сприйняття, впровадження і реалізації пріоритетів сталого розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Бобух, І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку / І. Бобух // Економіст. – 2016. – №6 (червень). – С. 4-8.
2. Радченко, Д.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності / Д.М. Радченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. - №4(179). – С. 56-60.

*Шестіна Є.С., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Смутчак З.В., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

## **СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕДУМОВИ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Глобальні процеси суспільного життя в Україні та світі останніх десятиліть, серед яких розпад Радянського союзу та перехід від біполярної до багатополарної геополітичної карти світу, прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, спричинили активізацію соціокультурних процесів. Їх поштовхом і водночас результатом стала освітня міграція. Переконливим фактом зростання обсягів та ролі міжнародної освітньої діяльності, що супроводжується процесами освітньої міграції, є збільшення питомої ваги показників активності міжнародних відносин, до яких залучені студенти і викладачі у світових рейтингах університетів.

Зауважимо, що освітня міграція є масовим явищем, пов'язане з переміщенням людей за межі регіону чи країни постійного проживання з метою підвищення свого освітнього рівня, здобуття нових знань [1]. Україна є активним представником та учасником цього процесу і на міжнародному ринку праці розглядається як постачальник висококваліфікованих кадрів для багатьох країн світу.

Явище освітньої міграції, крім прямих негативних наслідків при певних обставинах має позитивний ефект, особливо в разі повернення мігранта на батьківщину після завершення навчання за кордоном, адже країна отримує більш підготовленого спеціаліста, ніж звичайний працівник-мігрант, оскільки він знає мову, а отриманий за роки навчання соціальний і культурний потенціал надає йому кращих адаптаційних характеристик. Навчання за кордоном за програмами обміну або програмами, що фінансуються урядами розвинутих країн у межах політики сприяння, також створює певну економію у підготовці кваліфікованих кадрів для країни, що постачає мігрантів. Однак головною загрозою, що постає перед країною-донором студентів, є ризик втрати інтелектуального потенціалу, старіння структури населення за рахунок виїзду та перетворення освітньої міграції на еміграцію через навчання.

Серед важливих чинників освітньої міграції, які визначають її основні напрями в Україні та інших країнах світу, є:

- нерівномірність регіонального та національного розвитку, насамперед у можливостях здобуття якісної освіти;
- конкурентні ціни на освітні послуги за спеціальностями, які традиційно вважаються престижними на ринку праці;
- привабливі умови навчання у різних країнах світу та регіонах;
- проблеми з працевлаштуванням у країні чи регіоні постійного проживання, особливо, якщо мова йде про сільські території чи депресивні регіони.

Щодо історичних передумов виникнення освітньої міграції в Україні, то почати слід з заснування в Європі 1119 року першого університету (Болонья, Італія). Згідно зі статутом університету професорів та студентів до університету могли набирати з представників будь-якої країни. Середньовічні університети були інтернаціональним явищем. Більше того, згідно зі статутами деяких закладів вихідці з інших країн мали право на керівні посади, аж до посади ректора. Зокрема, українець Юрій Дрогобич у 1481 році був обраний ректором Болонського університету. І хоча більшість університетів намагалась копіювати структуру першого Болонського університету, були і такі, які пропонували зовсім інші підходи до свого закладу, наприклад, в Англії (Оксфордський, Кембріджський університети), де навчались переважно представники аристократії, заможних родин. З України в них прибували діти пануючих верств, знатних родин та козацької верхівки. Коли частині української молоді відкрилась можливість удосконалювати свою освіту, з'явилися прихильники і противники виїзду за кордон. Так, молодь охоче прагнула навчатись в університетах, тому що люди, які закінчували тодішні університети, набували загально-людських прав (звільнялись від податків, могли звернутись до найвищого суду, мали за тих умов гарантований заробіток за фахом). Основну ж опозицію становила церква. Дехто питання закордонної освіти намагався трактувати компромісно, однак користь від науки визнавалась безперечною. В XIV–XVIII століттях вихідці з України були присутні на навчанні майже в усіх університетах Європи. Намагання діячів культури та освіти зміцнити вітчизняну школу й науку не були марними. Київська колегія (потім вона стала Києво-Могилянською академією), у якій діяльно співпрацювали багато вихованців європейських університетів, стає вищою школою. Після заснування у 1724 році в Петербурзі Російської Академії наук, а згодом при ній Академічного університету та Московського університету (1755 рік) значна частина української молоді пішла навчатися до цих закладів. Після завершення навчання в закордонних вищих школах майже всі молоді вчені повертались на батьківщину, але були і такі, що залишались там, де здобули освіту, професорами, деканами, вченими-дослідниками і брали участь у загальноєвропейському процесі розвитку науки, мистецтва і культури [2].

Отже, історична ретроспектива свідчить про те, що і раніше освітня міграція значною мірою була викликана регіональною незбалансованістю трудових ресурсів, територіальними різницями в рівні життя, нерівномірним розміщенням робочих місць і навчальних закладів.

Специфічною особливістю освітньої міграції, на думку дослідників, є її найменш шкідливий характер, на відміну від інших видів міграції. Бажаність освітньої міграції обумовлена доходами не тільки для освітньої галузі (або окремого ВНЗ), але й для економіки країни (регіону), що надає освітні послуги, загалом [2].

Крім того, споживачі освітніх послуг є потенційною робочою силою відповідної кваліфікації. В структурі загальних міграційних потоків освітня міграція обумовлена задоволенням соціальної потреби в отриманні освіти та підвищенні рівня кваліфікації. Водночас освітня міграція може певною мірою відповідати законам і соціального, і економічного типів міграції. Для

виділення характерних ознак освітньої міграції необхідно ідентифікувати індивідуальні особливості таких переміщень.

Для збереження і розширення відтворення інтелектуального потенціалу необхідні дієві заходи освітньої та міграційної політики держави, які б швидко адаптувались до змін глобального економічного середовища. Необхідно задіяти такі механізми, які б сформулювали системний рух інтелекту, капіталів, інформації у двох взаємносиметричних напрямках (в Україну і з України). Варто нарощувати конкурентні переваги країни в науці, освіті та високих технологіях. За таких умов розширення експорту освітніх послуг стає прибутковим видом економічної діяльності, показником підвищення рівня та якості освіти.

Для ефективного використання наукового та освітнього потенціалу країни, урегулювання освітньої міграції в регіонах та країні загалом дієвими заходами є:

- підвищення рівня фінансування освіти та науки;
- формування стійких взаємозв'язків між освітньою та науковою діяльністю на основі проектів, які об'єднують учених та викладачів із визначеною часткою державного та регіонального фінансування;
- створення умов для залучення талановитої молоді до наукової діяльності;
- посилення відповідальності за забезпечення соціально-побутових умов для молодих фахівців.

В Україні розвиток освітньої міграції розпочався вже давно. Сьогодні, в умовах глобалізації, вона все більше розвивається. В Україні важливими чинниками, що вплинули на ці процеси, є посилення економічної кризи та занепад вітчизняної системи освіти. Наміри молоді тимчасово включитися в міжнародний освітній та науковий простори – це ефективний канал реалізації інтелектуального потенціалу, самоствердження. Повертаючись, вони приносять в Україну новий інтелектуальний продукт, нові знання і технології. Однак часто значна частина цієї групи мігрантів не бажає реалізовувати свій інтелектуальний потенціал у власній країні і виїжджає за кордон уже з метою трудової міграції.

#### **Список використаних джерел**

1. Ананко, Л. Міграційні ризики освітнього процесу в Україні / Л. Ананко // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. – 2018. – №4. – С. 33-38. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/socgum/Edu/201127/fail/ananko.pdf>
2. Жураковська, Л. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку / Л. Жураковська // Демографія та соціальна економіка. – 2018. – № 1 (21). – С. 233-242.



*Яцура К.В., курсант  
кафедри менеджменту, економіки, права та туризму  
(науковий керівник – Серета Н.М., к.е.н., доц.)  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Неможливо не усвідомлювати необхідність проведення маркетингових досліджень. Так, аналіз причини невдач на іноземних ринках часто показує, що підприємство не має уявлення про смаки і преференції споживачів, відмінності зовнішнього середовища, а також недостатньо знайоме з внутрішніми і зовнішніми джерелами інформації та їх використанням. Усе це є наслідком проведення маркетингових досліджень у недостатньому обсязі, тому що керівники підприємств вважають, що витрати на проведення досліджень зовнішнього ринку надмірно високі порівняно з передбачуваними вигодами, отже, не варті інвестицій. Побудова ринкової економіки зумовила зміну методів управління підприємством на засадах маркетингової філософії. Одночасно з цим спостерігається різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки на їхніх висновках ґрунтується впровадження ринкових методів господарювання.

Першим етапом аналізу шляхів підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень на підприємстві в умовах ЗЕД має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки [4].

При цьому варто ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу, який включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища кожної з країн, їхнього політико-правового та культурного середовища. Підприємству, яке вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо) [2].

Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку. Для цього необхідно провести оцінку економік за двома характеристиками. Перша з них – структура господарства, яка визначає потребу країни в товарах і послугах, рівень зайнятості і доходів населення тощо. Друга характеристика – характер розподілу доходів у країні [1].

Отримати уявлення про політико-правове середовище можна в результаті аналізу чотирьох основних факторів: ставлення у країні до закупівель з-за кордону; політичної стабільності; валютних обмежень; державної машини

(ступеня допомоги або протидії іноземним підприємствам з боку держави, що їх приймає). Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок [1]. В сучасних умовах оптимальним рішенням вважається вихід українського підприємства на ринки країн так званого ближнього зарубіжжя. Пропонуються такі можливості виходу на ринок близького зарубіжжя: прямий експорт; формування мережі дистриб'юторів для просування та поширення товарів на ринку; організація спільного підприємства з уже діючим підприємством для створення дистриб'юторського каналу; виробництво за ліцензією; організація мережі просування товару й оцінки продажу (при експорті); придбання діючого підприємства – дистриб'ютора й оптового торговця з наявною системою просування і продажу (придбання по вертикалі) або купівля контрольного пакета акцій виробника (придбання по горизонталі) [2].

Однак, під час реалізації цих можливостей постає чимало проблем. Насамперед прямий експорт пов'язаний із необхідністю завоювання позицій на ринку, з опором ринку іноземним торговельним маркам, із необхідністю тимчасових витрат на організацію мережі просування і збуту, зі складністю контролю за зростанням обсягів продажу, з труднощами у зв'язках із кінцевим споживачем, із затримками в оплаті. Будівництво виробничої бази потребує значних інвестицій, ретельного вибору місця розташування, пошуку й добору робочої сили і кваліфікованого персоналу. Організація дистриб'юторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном здаються привабливими, але ускладнюються проблемами з вибором партнера, завищенням цін (витрати з дистриб'ютора переносяться на кінцевого споживача), розбіжностями в стратегічних цілях із партнером, проблемами в розподілі прибутків (у разі утворення спільного підприємства). Вибір українським підприємством придбання підприємства, яке знаходиться за межами території України, як методу проникнення на іноземний ринок, потребує найменших затрат у порівнянні з іншими способами для доступу на ринок і збереження ринкових позицій, а в довгостроковій перспективі – дає змогу зайняти певну ринкову нішу [3]. Саме тому, щоб виявити шляхи підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних товаровиробників необхідно:

- комплексне дослідження проблем підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробничих підприємств;
- виявлення напрямків удосконалювання системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- виявлення напрямків удосконалювання методів експортної роботи;
- вивчення сучасних аналітичних підходів і методів дослідження зовнішньоторговельних ринків; розробка організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоздатності експортної продукції; аналіз ефективності зовнішньоторговельної діяльності виробничих підприємств (оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків висновку контрактів і договорів;

– аналіз конкурентоздатності підприємства і конкурентоздатності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності; аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства; дослідження раціональності використання ресурсів);

– розробка методики аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції; розробка заходів підвищення ефективності експортної діяльності вітчизняних товаровиробників [3].

Для вдосконалення системи підтримки національного товаровиробника, усунення загрози інтервенціоністських імпорتنих поставок, запобіганням матеріальних збитків у галузях вітчизняної промисловості, відповідно до прийнятих у світовій торгівлі правових норм, необхідно стимулювати вітчизняне товаровиробництво, залежне від імпорту сировини, матеріалів та комплектуючих, які виробляються в країні в невеликому обсязі, шляхом встановлення низьких чи «нульових» ставок ввізного мита. Нарощувати потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємств треба перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції машинобудівної, харчової і легкої промисловості, сільського господарства, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові. Необхідно надавати держані гарантії щодо участі наших компаній у міжнародних тендерах, стимулювати вітчизняний машино технічний експорт, а також експорт харчової та сільськогосподарської продукції шляхом запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників. Отже, лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна досягти ефект у зовнішньоекономічній діяльності як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема [4].

Хоча цілі маркетингових досліджень можуть бути схожими, проведення дослідження для зовнішнього ринку істотно відрізняється від того, що проводиться для ринку внутрішнього, бо саме зовнішнє середовище і визначає, які методи, техніку і види досліджень необхідно застосовувати на іноземному ринку задля досягнення найбільшої ефективності у подальшій маркетинговій діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Кравченко, І.Ю. Міжнародні маркетингові стратегії: особливості формування та реалізації / І.Ю. Кравченко, В.П. Онищенко // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи. Зб. наук. праць. Випуск 4. Ч 2. – К.: УАЗТ, 2000. – (С. 177-185).
2. Директиви та Керівництва ESOMAR / Упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик; пер. з англ. під кер. Ю.М. Друзь]. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. – 180 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. П 12 Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 246 с.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу/ Заг. ред і вступ, ст. Е.М. Пенькової – М. Прогрес, 1990.
5. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія – К.: КНЕУ, 2009. – 245 с.

# **НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих учених

11 квітня 2018 р.

Науковий редактор – Семикіна М.В.  
Технічний редактор – Сисоліна Н.П.  
Комп'ютерний набір і верстка – Онищук О.В.  
Дизайнер обкладинки – Чумаченко О.С.