

УДК 334.72:338.24](063)

ISBN 978-966-695-545-9

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ГРОМАД ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА**

**ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ**

**ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА РАДА**

**FACULTY OF ECONOMICS VŠB-TECHNICAL UNIVERSITY OF OSTRAVA**

**DEPARTMENT OF ECONOMICS INSUBRIA UNIVERSITY**

**ТБІЛІСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНЕ ДЖАВАХІШВІЛІ, ГРУЗІЯ**

**ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН І МОН УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

## **МАТЕРІАЛИ**

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

# **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ**

**Харків – 2021**

УДК 334.72:338.24](063)  
ПЗ2

### Редакційна колегія:

**Бубенко П. Т.** – д-р екон. наук, проф. кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

**Палант О. Ю.** – д-р екон. наук, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

**Юр'єва С. Ю.** – канд. екон. наук, доц. кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

**Підприємництво та бізнес-адміністрування: сучасні тренди** [Електронний ресурс] : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01 – 28 лютого 2021 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова [та ін.] ; [редкол. : П. Т. Бубенко, О. Ю. Палант, С. Ю. Юр'єва]. – Електронні текстові дані. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 345 с.

ISBN 978-966-695-545-9

У збірнику наведені матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ», яка проходила з 01 лютого по 28 лютого 2021 року в Харківському національному університеті міського господарства імені О. М. Бекетова. Розглядалися питання та здійснювалась розробка рекомендацій з вирішення проблем управління економічними процесами в сучасних економічних умовах.

УДК 334.72:338.24](063)

© Колектив авторів, 2021

© Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2021

ISBN 978-966-695-545-9

## СЕКЦІЯ 1

### **ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

#### **КООПЕРАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Н. Ф. ЧЕЧЕТОВА, д-р екон. наук

Я. С. КОЛУБАЙ, аспірант

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

З урахуванням процесів глобалізації, нових соціально-економічних та політичних аспектів розвитку країни перед кооперативним сектором стоїть завдання створення нової моделі розвитку сучасного кооперативного бізнесу. Зокрема, у контексті сучасної економічної думки кооперативна організація розглядається в якості одного з елементів демократизації суспільства. У зв'язку з цим існує нагальна необхідність розширення та оновлення теоретичних обґрунтувань щодо кооперації як самостійної форми організації, яка за час свого тривалого існування не втратила затребуваності та демонструє ефективність у вирішенні економічних і соціальних проблем на основі самореалізації ініціативи населення.

Світовий та вітчизняний досвід економічного розвитку демонструє стійке зростання кооперативного сектора, в якому така форма організації демонструє високу ефективність в порівнянні з іншими господарськими формами. Натомість, у більшості праць сучасних дослідників та практиків має місце недостатня розробленість академічності теми функціонування кооперації та відсутня загальнодержавна стратегія щодо стимулювання розвитку кооперативного сектору.

Слід також зазначити, що кооперація, як будь-яке інше суспільне явище, суперечлива за своїм економічним змістом і тому потребує застосування новітніх методів удосконалення, необхідності вироблення стратегічних пріоритетів розвитку. В процесі теоретичного дослідження та практичного обґрунтуванням доцільно ґрунтовно визначити, чи є кооперація дієвим інструментом соціальної економіки, чи залежить розвиток кооперації від підтримки державної влади, та й найважливіше - чи є в Україні сприятливі умови для подальшого розвитку кооперації.

Кооперацію слід охарактеризувати, як найбільш оптимальну форму соціальної взаємодії громадян, яка дозволяє людині навчитися вирішувати як свої конкретні справи так і потреби інших громади. Успіх розвитку кооперації в значній мірі залежить від того наскільки суспільні інститути стимулюють вільну поведінку людини.

Однією з фундаментальних складових інституційних ознак кооперативних підприємств є протиріччя між працею та власністю. З цього випливає й недостатньо досліджене питання щодо того, чи припустима в кооперативах наймана робоча сила, та до яких меж вона допустима, а також чи потрібна безпосередня участь члена кооперативу в справах організації.

Ефективна праця члена кооперативу, що має не тільки мотивацію як працівник, що отримує зарплатню, але в повній мірі також зацікавлений в ній як господар власності, що прагне примножити цю власність. Усвідомлення працюючими свого права на власність та зацікавленість в кінцевому результаті господарської діяльності обумовлює високу мотивацію праці та високий рівень ефективності такої діяльності. Генетичне протиріччя між працею та власністю є потужним стимулом розвитку кооперативного господарства. Тенденція до інтеграції власницьких та трудових джерел найбільш повно та послідовно втілюється в найбільш життєздатних та ефективно працюючих кооперативах. Так, наприклад, іспанське кооперативне об'єднання «Мандрагон», яке налічує в своїх рядах біля 18 тисяч осіб, має особливі рахунки всіх працюючих, на які зараховується частина доходу, що підлягає виплаті при звільненні або виході на

пенсію. Відповідно кооперативи в США використовують для цих цілей систему акцій, пакет яких збільшується в залежності від трудового вкладу або вислуги років. Саме практика кооперативного будівництва виявила найбільш оптимальний спосіб об'єднання праці і власності, коли всі працюючі в кооперативі незалежно від часу вступу стають власниками відповідної частки кооперативного капіталу, яка акумулюється або на особових рахунках, або в акціях, власниками яких вони є.

Суспільні інтереси, втілені в принципах кооперативної демократії, включають в себе також правило обмеження максимальної кількості одиниць пайового капіталу з тим, щоб перешкоджати можливості концентрації економічних інтересів та влади в одних руках. Нагальне вирішення цих питань важливе як для теорії кооперації, так і практичного застосування.

Соціальний фундамент кооперації формується із загального прошарку населення країни. Практика кооперативного будівництва показує, що найбільш вірогідним об'єктом кооперативного об'єднання вважаються власники невеликої власності, господарства яких можуть реалізувати принцип укрупнення не за рахунок акумулювання індивідуальних капіталів, а за рахунок створення кооперативів.

Кооперація була і залишається об'єктом політики держави. На різних етапах розвитку економіки метою державної політики було використання кооперативної організації для амортизації гострих соціальних проблем, роздержавлення економіки тощо. Сучасні світові тренди соціально-економічного розвитку дозволяють стверджувати, що кооперація залишається затребуваною формою організації ринкового господарства та соціальної сфери. Сучасна світова теорія та практика свідчать про наявність певного функціонального простору, де діяльність кооперації не має альтернативи або, принаймні, є конкурентоспроможною та ефективною.

Регенерація маломасштабних господарських суб'єктів в якості повноправних учасників економічного процесу веде також до відновлення такої форми господарювання як сімейні організації підприємств, які було

замінено в епоху переходу до масового виробництва працею найманих робітників. Сімейне підприємство – це закономірний процес на шляху становлення сучасних економічних систем, головна перевага яких полягає в особливій вмотивованій участі кожного члена сім'ї в господарській діяльності.

Натомість, на всіх етапах свого розвитку кооперація відтворює якісно новий рівень своєї організації, залишаючи в основі свого ладу традиційні риси: домінуючу роль суб'єкта, наділеного мислити прогресивно в розвитку підприємства та колективізм, що дозволяє певною мірою забезпечити принцип демократії в управлінні підприємством.

На користь розвитку кооперації свідчить й те, що на сучасному розвитку економіки масове виробництво певним чином вичерпало свій ресурс який дозволяв йому задовольняти споживчий попит. Споживчі переваги змістилися в бік ексклюзивності, малосерійних та особливої якості продукту. Як підкреслюють економісти М. Піоре та Ч. Сейбл настав «другий промисловий водорозподіл» (second industrial divide), обумовлений новою якістю ринку [1].

У нових умовах, які призводять до змін в технології виробництва, невеликі, орієнтовані на ремісничу висококваліфіковану працю підприємства знайшли нове інституційне призначення в ринковій економіці. Зазначені тренди сучасного промислового виробництва представляють собою альтернативу великомасштабному виробництву та генерують зростання кооперації на якісно новому рівні.

Тенденція орієнтації на конкретні запити кооператорів призвела до виникнення кооперативів нової хвилі, які створюються в тих галузях, в яких їх раніше не існувало. Зокрема, мотивом до створення соціальних кооперативів стали, перш за все, етичні цінності, бажання нести відповідальність за розвиток суспільства. Конкретним приводом утворення такого роду підприємств стала необхідність надання ексклюзивних або більш якісних, в порівнянні з іншими, послуг населенню та пошук шляхів їх здешевлення. Соціальні кооперативи відрізняються від традиційних тим, що в основі їх діяльності лежить не товарообіг, а праця благодійників щодо надання

соціальних послуг, які неможливо здійснити за рахунок участі приватного капіталу або держави (соціальна адаптація інвалідів, ексклюзивна освіта тощо).

Державна політика в сфері кооперації потребує чіткого правового та практичного визначення комерційної та некомерційної складових функціонування кооперації. Крім того, кооперативна політика має забезпечити захист свободи об'єднання громадян в кооперацію та стати важливим фактором ініціювання зростання кооперації. На сьогодні вітчизняний кооперативний сектор є складним соціально-економічним явищем, окремі прояви якого в певних галузях економіки мають відмінні сутнісні характеристики та об'єктивні фактори, що стримують їх розвиток.

Оформлення реально існуючого кооперативного сектору економіки, надання йому офіційного статусу дозволять увійти в Міжнародний кооперативний альянс не окремим видом кооперативів, а національною кооперативною організацією, що дозволить підвищити престиж вітчизняної кооперації в міжнародному кооперативному русі та самооцінку вітчизняної кооперації, її конкурентоспроможність і полегшить доступ до світових досягнень та досвіду кращих форм розвитку.

Міжнародний альянс кооперативів було засновано 1895 році і за 125 років існування альянс перетворився у найбільшу недержавну організацію яка представляє інтереси 1,2 мільярдів членів кооперативів в світі. Основною місією організація вважає захист інтересів кооперативів та сприяння їх успіху шляхом провадження глобального голосу кооперативів та організацію форумів на яких відбувається обмін досвідом та координація дій. Серед завдань альянсу є єднання глобального кооперативного руху. Кожного року проводяться міжнародні форуми на яких відбувається розвиток бізнес-відносин та партнерства серед членів альянсу; організуються регіональні та міжнародні зустрічі на яких організації регулярно обмінюються ідеями та досвідом; впроваджується підтримка та поширення ноу-хау; здійснюється сприяння розвитку навчальних програм, сприяння публікаціям, розробленим у партнерстві з кооперативними агенціями.

Список використаних джерел:

1. Столярова А. Н. Кооперативный сектор в структуре национальной экономики. *Нац. интересы: приоритеты и безопасность*. 2010. №3. С. 24-30.
2. Проект кооперативного десятилетия – URL: <https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/ica-blueprint-final-september-2013-russian-1586183049.pdf>

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

Г. В. СТАДНИК, канд. екон. наук, проф.

М. П. ПАН, канд. техн. наук, доц.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Загострення епідеміологічної ситуації через поширення вірусу covid-19 привело до зниження активності господарських суб'єктів та змін в діяльності закладів освіти. Серед таких змін варто відзначити перехід на дистанційне навчання, що дозволяє продовжити навчальний процес в умовах карантинних обмежень. Таким чином, проблеми впровадження дистанційного навчання в сучасних умовах є досить актуальними, що підтверджується науковими роботами в цій сфері.

Зокрема, Н. Лазаренко та Л. Кива у роботі [1] виділяють і характеризують ключові етапи розвитку дистанційного навчання у світі та Україні, формулюючи висновок про необхідність його подальшого поширення. О. В. Фінагіна та Л. А. Гузь розглядають управлінські рівні використання інтернет технологій та пропонують власну модель впровадження дистанційного навчання, яка, на наш погляд потребує конкретизації, бо фактично являє собою не модель, а перелік загальновідомих етапів впровадження дистанційного навчання [2]. Л. В. Галій та Т. М. Серопян аналізують програми дистанційного



навчання що пропонуються університетами Великої Британії та США для забезпечення фармацевтичної освіти та розглядають процес впровадження дистанційного навчання з позицій дотримання вимог нормативно-правових документів, що регламентують цей процес в Україні [3]. Крім того, необхідно відзначити проведення тематичних конференцій з дистанційного навчання та наявність спеціалізованих навчальних курсів (наприклад, курс Moodle у Харківському національному університеті міського господарства ім. О. М. Бекетова та курс підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників Українського інституту інформаційних технологій в освіті) [4,5].

Ключовою ознакою дистанційного навчання порівняно з традиційним є віддаленість студентів та викладачів як основних суб'єктів навчального процесу. Через це для дистанційного навчання використовують спеціальні програмні продукти.

Таблиця 1 – Аналіз програмних продуктів для дистанційного навчання

Назва програмного продукту	Переваги	Недоліки
MS Teams	1. Можливість відео зв'язку. 2. Широкі можливості для розміщення навчальних матеріалів. 3. Можливість демонстрації презентацій.	1. Відсутність можливості розміщення тестових завдань. 2. Проблеми технічного характеру у разі одночасного підключення значної кількості студентів.
Moodle	1. Можливість створення різноманітних завдань для студентів. 3. Наявність редактора тестових завдань. 4. Комплексна система оцінки студентів.	1. Комунікація студентів і викладачів реалізована лише у формі текстових повідомлень. 2. Проблеми що виникають в процесі переносу курсів на нові версії програми.

Тому, перш ніж формулювати рекомендації з впровадження дистанційного навчання, необхідно проаналізувати основні інструменти, що використовуються у нашому Університеті (табл. 1).

З проведеного порівняння можна зробити такі висновки:

1. Переваги та недоліки означених програмних продуктів взаємно компенсуються, що говорить про необхідність їх одночасного використання.

2. В процесі дистанційного навчання комунікація має важливе значення, тому в умовах карантинних обмежень пріоритетним є застосування MS Teams та інших програмних продуктів з функціями демонстрації презентацій та інших відеоматеріалів.

3. В процесі вибору програмних продуктів для дистанційного навчання необхідно враховувати їх доступність для студентів та викладачів: функціонування на пристроях для мобільного зв'язку, легкість реєстрації та ін.

Для успішного впровадження дистанційного навчання у закладах вищої освіти, на наш погляд, мають виконуватися такі умови:

а) створення і постійне удосконалення викладачами дистанційних курсів (що можливо лише за умов стабільності переліку навчальних дисциплін, що закріплені за викладачами та спрощення процедури атестації навчальних курсів);

б) зацікавленість студентів у процесі та результатах дистанційного навчання (досягнення цієї мети передбачає популяризацію дистанційного навчання серед студентів).

Для організації та удосконалення дистанційного навчання необхідно реалізувати наступні завдання:

а) спростити або скасувати процедуру атестації дистанційних курсів (що значно прискорить процес їх розробки та удосконалення);

б) додатково мотивувати розробників найкращих дистанційних курсів та обирати такі курси з урахуванням думки студентів (для яких ці курси і розробляються);

в) розробити та реалізувати комплекс заходів з популяризації дистанційного навчання через застосування соціальних мереж. При цьому варто наголошувати на необхідності одночасного застосування декількох програмних продуктів, що використовуються в процесі дистанційного навчання;

г) періодично проводити online конференції та публічні обговорення з актуальних питань впровадження дистанційного навчання для обміну досвідом.

Реалізація наведених вище рекомендацій дозволить удосконалити процес дистанційного навчання, що у свою чергу приведе до підвищення якості освіти і професійного рівня студентів.

Список використаних джерел:

1. Кива Л., Лазаренко Н. Передумови впровадження у навчальний процес технологічного факультету дистанційного навчання у процесі вивчення дисциплін творчого напрямку. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 13. С. 262–270.
2. Гузь Л. А., Фінагіна О. В. Новітня модель впровадження дистанційного навчання в вищих навчальних закладах України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 52. С. 211–215.
3. Галій Л. В., Серопян Т. М. Методичні та організаційні проблеми упровадження дистанційної форми навчання у фармацевтичну освіту. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2017. Т. 3. № 3. С. 3–11.
4. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л. Б. Ліщинська. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с. URL : [http://www.vtei.com.ua/images/VN/31\\_03.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/VN/31_03.pdf)
5. Програма курсу підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників «Впровадження дистанційного навчання у ВНЗ». URL : <http://uiite.kpi.ua/programi-pidvishhennya-kvalifikaci%D1%97-dl/867-2/>

## **ПАТЕНТНА СТАТИСТИКА ЯК ІНДИКАТОР ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В. Ю. ВОСТРЯКОВА, канд. екон. наук

Г. В. МАХОВА, канд. екон. наук

*Київський національний економічний університет*

*імені В. Гетьмана, м. Київ*

Сучасні підприємства, що діють в умовах швидких ринкових та технологічних змін, все більше уваги приділяють нематеріальним активам, як таким, що значною мірою забезпечують ефективність їхньої діяльності. В багатьох галузях саме нематеріальні активи генерують значну частку доходу

підприємств. Необхідність розвитку нематеріальних активів зумовлює активізацію інноваційної діяльності підприємств. Так, провідні світові корпорації витрачають мільярди доларів на інновації, дослідження та розробки (R&D). Результати такої діяльності знаходять відображення у кількості заявок на реєстрацію винаходів, корисних моделей, промислових зразків. В 2018 році кількість таких заявок у світі досягла рекордного рівня, а в 2019 році вперше з 2009 незначно зменшилася кількість заявок на винаходи [1]. Показники, що характеризують кількість поданих заявок на винаходи, кількість виданих патентів, так звана, патентна статистика, використовуються для характеристики інноваційної діяльності національних підприємств, визначення основних напрямів розвитку промисловості та служать індикаторами розвитку економіки в цілому. Цікавим є дослідження таких показників в Україні. Так, з 2015 року спостерігається зменшення кількості патентних заявок, що подаються як резидентами, так і нерезидентами. У 2019 році загальна кількість патентних заявок в Україні, становила 3852 (у 2018 р. – 3968, у 2017 р. – 4047), з них резидентами були подані 2096 заявок, нерезидентами – 1756 (у 2018 р. відповідно 2107 та 1861, у 2017р. – 2283 та 1764) [2]. Зменшується і кількість заявок, що подаються з України через процедуру РСТ (Patent Cooperation Treatment) – у 2019 році їх було 2467 (у 2018 – 2541). Щодо динаміки виданих та діючих патентів, вона також є спадною. У 2019 році було видано 2255 патентів (у 2018р. їхня кількість була 2469, у 2017р. – 2590), діяло 22440 патентів (у 2018 р. – 22977, у 2017 – 23705) [2]. При цьому кількість заявок на корисні моделі на порядок вища, що пояснюється більш простою та дешевою процедурою отримання патентів саме на них. Зазвичай вартість та складність процедури називають однією з головних причин низької патентної активності в Україні, а також нестачу фінансових ресурсів, несприятливі інституційні умови. Враховуючи що підприємства майже повністю фінансують дослідження та розробки за рахунок власних коштів, їх нестача є досить серйозною перешкодою для активізації інноваційної діяльності. Незважаючи на це, вітчизняні підприємства щорічно подають певну кількість заявок на

винаходи та корисні моделі, що свідчить про їхню певну діяльність у сфері досліджень та розробок.

Так, в 2019 році лідером за кількістю заявок (до уваги приймаються лише промислові підприємства, без врахування освітніх та наукових установ) як на винаходи, так і на корисні моделі, були підприємства сфери виробництва машин і устаткування, не віднесені до інших угруповань – 9 заявок на винаходи, 59 заявок на корисні моделі. За кількістю патентних заявок на другому місці підприємства з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції, виробництва гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції; металургійного виробництва (крім виробництва машин і устаткування), виробництва електричного устаткування – по 5 заявок. Підприємства, що займаються виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, фармацевтичної продукції та препаратів подали по 3 заявки на винаходи. При цьому підприємства з виробництва комп'ютерів, електронної та оптичної продукції подали 19 заявок на корисні моделі, зайнявши друге місце за їх кількістю [3].

При цьому, згідно статистиці, з 2017 року витрати на інноваційну діяльність промислових підприємств зростають і у 2019 році дорівнювали 14 220,9 млн.грн., що становить 0,5 % до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) [3]. Найбільші витрати на інноваційну діяльність здійснили підприємства харчової промисловості, металургійного виробництва, фармацевтичні підприємства, виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань. Але особливістю вітчизняних статистичних даних є те, що до інноваційних витрат відносяться витрати на придбання нового устаткування, обладнання, програмного забезпечення, і для підприємств деяких галузей частка саме таких витрат становить майже 98 %. Якщо розглядати як потенційних аплікантів патентних заявок підприємства, що здійснюють та фінансують внутрішні дослідження та розробки, то найбільша кількість таких підприємств у сфері виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (20 підприємств), виробництва електричного

устаткування (16), виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (16), виробництва комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (13), виробництва інших транспортних засобів (13), в той час як в деяких галузях, наприклад, текстильне виробництво, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки, виробництво меблів такі підприємства взагалі відсутні; в інших галузях згідно офіційній статистиці таких підприємств одиниці [4]. Отже, відслідковується певний зв'язок: галузі, в яких підприємства здійснювали внутрішні дослідження та розробки, є лідерами за кількістю заявок на винаходи та корисні моделі. Також, саме ці галузі є лідерами за кількістю запроваджених у виробництво нових технологічних процесів (415 для підприємств з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань), запровадження нової або значно удосконаленої продукції (41 для підприємств з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, 22 для підприємств з виробництва електричного устаткування, 21 для фармацевтичних підприємств).

Таким чином, використовуючи патентну статистику можна зробити висновки про інноваційну активність підприємств, зокрема, визначити галузі, підприємства яких є найбільш інноваційно активними, займаються дослідженнями та розробками та підсилюють власні нематеріальні активи винаходами та корисними моделями.

Список використаних джерел:

1. World Intellectual Property Indicators 2020. URL : [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf).
2. Річний звіт 2010 ДП Український інститут інтелектуальної власності. Укрпатент. – 2020. URL : <https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2019.pdf>.
3. Промислова власність у цифрах. Показники діяльності у сфері промислової власності за 9 місяців 2020 року. Укрпатент. – 2020. URL : <https://ukrpatent.org/atachs/promvlasnist-9m-2020.pdf>.
4. Статистичний збірник "Наукова та інноваційна діяльність України" 2019. URL : [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/09/zb\\_nauka\\_2019.pdf](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/zb_nauka_2019.pdf).

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

І. М. СОТНИК, д-р екон. наук

К. А. ВЛАСЕНКО

*Сумський державний університет, м. Суми*

Сьогодні в Україні поступової популярності набуває соціальне підприємництво. Цей напрямок допомагає залучати до бізнесу соціальні незахищені верстви населення за рахунок розширення меж платоспроможного попиту, а також людей з обмеженими можливостями, які отримують реальне право стати повноцінними членами суспільства, знайти гідну роботу і заробітну плату. Крім нових робочих місць та допомоги нужденним, соціальне підприємництво створює нові об'єкти економічної інфраструктури, сприяючи розвитку місцевих громад.

На жаль, розбудова даного бізнес-сегмента відбувається в Україні повільними темпами через відсутність адекватного нормативного регулювання, дефіцит загальнодоступної інформації про діяльність підприємців у соціальній сфері, невеликі масштаби впровадження соціальних інновацій, проблеми з фінансуванням соціального бізнесу тощо. У зв'язку з цим, виникає необхідність у вибудовуванні цілеспрямованої державної політики підтримки, яка сприяла б активізації інноваційних процесів у соціальній сфері шляхом впровадження проєктів соціального підприємництва.

Соціальний бізнес акумулює все найкраще з державного і приватного секторів, формуючи економічне підґрунтя для вирішення соціальних та екологічних проблем інноваційними методами. Він спрямований на практичну реалізацію інновацій для розв'язання найболючіших проблем суспільства: бідності, голоду, безробіття, неписьменності, захворювань. Зважаючи на ці позитивні риси, накопичений досвід імплементації вітчизняних та зарубіжних соціальних проєктів вимагає їх детального вивчення і виявлення перспективних

напрямків розвитку та поширення цього явища в умовах сучасної ринкової економіки України.

Оскільки офіційної статистики щодо кількості соціальних підприємств в Україні не ведеться через відсутність чіткого трактування соціального підприємництва у вітчизняному законодавстві, активісти вже вдалися до кількох спроб поррахувати масштаби соціального бізнесу в державі та оцінити темпи його розвитку. Так, за рахунок грантових коштів були видані 2 каталоги соціальних підприємств України: у 2013 та 2017 році. Перший налічував лише 46 суб'єктів господарювання, які визначали пріоритетом свого існування досягнення насамперед соціальних цілей, другий – вже 150 компаній. Сьогодні, за експертними оцінками, кількість соціальних підприємств становить близько тисячі [1], що свідчить про поступове поширення цієї моделі бізнесу у вітчизняній економічній системі.

Очевидно, що соціальне підприємництво має довгі історичні корені, але раніше, порівняно із сучасними формами, мало дещо інший характер, зокрема, проявляючись у меценатстві. В умовах бурхливого розвитку технологій щороку зростає залежність економічних, соціальних, політичних та інших процесів від інноваційних підходів у вирішенні нагальних суспільних проблем. Розвиваючись і вдосконалюючись разом з громадою, соціальний бізнес також набуває нових форм та інтерпретацій.

Розглядаючи термін «підприємництво» у загальному розумінні, варто згадати твердження Йозефа Шумпетера про те, що підприємець – це інноватор, який застосовує нові способи і методи виробництва, новітні технології, тим самим рухаючи економіку країни вперед і виводячи на новий рівень. У сучасному трактуванні соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, спрямована на поліпшення життя, задоволення потреб населення, вирішення проблем, що виникають у соціумі [2]. Соціальний бізнес прагне вирішити суспільні проблеми, які не вдається вирішити приватному бізнесу та державі, іншими нетрадиційними способами. Це стає можливим за рахунок соціальних інновацій, які реалізуються соціальними підприємцями.



Сьогодні визнаними критеріями соціального підприємництва є такі:

- наявність соціальної місії, а саме спрямованості на пом'якшення соціальних проблем, отримання позитивного соціального результату;
- підприємницький підхід, тобто здатність соціального підприємця передбачати зміни у ринковій ситуації, знаходити можливості і ресурси для розвитку бізнесу, розробляти та застосовувати нові рішення, що позитивно впливають на суспільство у довгостроковій перспективі;
- інноваційність, тобто застосування принципово нових методів і ресурсів у вирішенні соціальних проблем;
- самоокупність і фінансова стійкість, а саме здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності [3].

Останніми роками інтерес до соціального підприємництва в Україні та світі викликаний тим, що ця ідея поєднує в собі націленість на виконання соціальної місії з властивою бізнесу дисципліною, інноваційністю та рішучістю. Причиною появи все більшої кількості соціальних підприємств є неефективність окремих соціальних інститутів [4]. Тому саме соціальні підприємці беруть на себе завдання вирішити низку актуальних суспільних проблем, насамперед локального масштабу, оскільки вони живуть у своєму регіоні і знають проблемні питання зсередини. Важливою рисою соціального бізнесу є також його самоокупність: за цієї моделі люди створюють свою підприємницьку нішу і працюють в ній.

Водночас, слабкими сторонами соціального підприємництва є необхідність державної підтримки таких компаній внаслідок обмеженого доступу до фінансових ресурсів для розвитку бізнесу. Як правило, комерційні банки не схильні давати кредити суб'єктам соціального підприємництва, навіть зважаючи на їх благородну місію, оскільки фінансові позиції цих підприємців є більш хиткими, ніж у приватного бізнесу. Відсутність націленості на максимізацію прибутку суттєво обмежує можливості соціальних підприємців розширювати свою справу за рахунок власних фондів, а грантове фінансування

та інші подібні механізми не завжди спроможні задовольнити потребу у необхідних коштах.

На нашу думку, проблему недостатньої підтримки з боку держави може вирішити створення саморегулюючої організації соціальних підприємців, яка зможе встановлювати вимоги для суб'єктів господарювання, пов'язані з реалізацією соціальних проєктів. Але самі підприємці повинні бути зацікавлені в створенні подібної організації. Крім контрольної, нормотворчої, інформаційної, вона повинна виконувати представницьку функцію, а також функції врегулювання конфліктів та забезпечення належного професійного рівня підприємців.

Законодавче визнання – це дуже важливий етап у розвитку соціального підприємництва, що підтверджується досвідом розвинених європейських країн, багато з яких ухвалили низу базових законів та підзаконних актів у сфері соціального бізнесу. Завдання закону про соціальне підприємництво в Україні – виявити сфери діяльності, в яких бажаний його розвиток, визначити і запровадити заходи державної підтримки та стимулюючі механізми для розбудови соціальних підприємств. А головне – закріпити саме поняття «соціального підприємництва» та критерії виділення його серед інших форм господарської діяльності.

Отже, соціальне підприємництво – один із перспективних напрямків інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу, що сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем. Розбудова цього сектору в Україні забезпечить розширення спектру доступних соціальних послуг та працевлаштування соціально вразливих верств населення. Розвиток інституту соціального підприємництва на інноваційних засадах може стати дієвим інструментом вирішення проблем державної соціальної політики, а соціальні підприємці – рівноправними партнерами для уряду та приватного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Розвиток соціального підприємництва в Україні та його роль у реінтеграції Донбасу. URL : [http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/111Zapiska-Hodgson-Sots-p\\_dpri\\_mnitstvo-zatverdzhene-4cef0.pdf](http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/111Zapiska-Hodgson-Sots-p_dpri_mnitstvo-zatverdzhene-4cef0.pdf).

2. Соціальне підприємництво: ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні? URL : [https://socialbusiness.in.ua/knowledge\\_base/sotsial-ne-pidprijemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/](https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidprijemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/).

3. Грегори Дж. Дис. Значення соціального підприємництва. URL : <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents>.

4. Шаульська Л. В. Розвиток соціального підприємництва як напрям державного регулювання ринку праці. *Економіка і організація управління*. 2016. №2 (22). С. 300–309.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

В. М. ПРАСОЛ, доцент

А. Ю. КИРИЧЕНКО, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Система ринкових відносин передбачає тісний взаємозв'язок між процесами виробництва, розподілу і споживання матеріальних благ у світі обмежених економічних ресурсів. Покладений в основу планування сучасного виробництва принцип полягає в необхідності повного задоволення всіх потреб покупців. Кожне підприємство планує виробництво товарів і послуг тільки в таких кількостях і в такий час, який відповідає запитам споживачів. Попит визначає обсяги і терміни продажу продукції і таким чином, задає всі свої планові показники підприємствам - виробникам.

Раціональне планування збуту та реалізації продукції підприємством є однією з умов досягнення високих кінцевих результатів, стійкого і ефективного розвитку.

Планування збуту та реалізації продукції, робіт і послуг являє собою сукупність стадій, дій і методів по визначенню, вибору і залученню споживачів,

виявлення раціональних шляхів (каналів) і засобів поставки товарів відповідно до умов договору та вибору форм збуту і реалізації [1].

Розробка плану реалізації продукції (плану збуту) є першим етапом розробки середньострокового (річного) плану діяльності підприємства.

Існують кілька підходів до розробки плану реалізації продукції:

- маркетинговий;
- аналіз думки збутовиків;
- формування портфеля замовлення;
- аналіз вільних продажів;
- максимізація завантаження виробничих потужностей.

• Маркетинговий підхід. Обсяг продажів продукції планується на підставі проведення маркетингових досліджень, ретельного вивчення споживчого попиту і споживчих переваг. Перевагами цього підходу є:

- облік і реакція на запити споживачів;
- облік конкуренції та ринкової ціни;
- використання системи продажу, системи мотивації продажів як єдиного цілого;
- облік попиту на продукцію фірми та ін.

До недоліків цього підходу можна віднести:

- відсутність точного кількісного виміру продукції, що продається;
- відсутність максимального завантаження виробничих потужностей, що може привести до збільшення витрат;
- проблеми з урахуванням зміни попиту та своєчасною реакцією на них;
- слабка увага до "периферії" ринку.

Маркетинговий підхід вимагає значного часу і коштів для моніторингу ринку. Тому він скоріше застосується для перспективного планування, а не для річного.

• Метод аналізу думки збутовиків. Планування продажів здійснюється на основі аналізу поточного збуту продукції та звітів збувальників. Перевагами даного методу є:

- повна і актуальна інформація про стан ринку і переваги споживачів;
- досить точне визначення кількісних показників збуту продукції.

Головний недолік методу полягає в тому, що він не забезпечить максимального завантаження виробничих потужностей.

- Метод формування портфеля замовлень. План по збуту продукції формується на підставі укладених договорів із замовником. Це дозволяє точно:

- визначити обсяг продажів і ціну одиниці продукції;
- скласти графік поставок продукції, що виробляється і вихідних матеріалів і тим самим забезпечити оптимальне завантаження виробничих потужностей і обсяг виробничих витрат.

Даний метод планування збуту часто застосовується виробниками засобів виробництва.

- Метод вільних продажів. Даний метод застосовується для малих підприємств, де результати діяльності залежать від реакції на зміни кон'юнктури ринку.

- Метод максимізації завантаження виробничих потужностей (підприємство планує реалізацію продукції в залежності від наявності виробничих потужностей). При такому методі спочатку визначається виробнича потужність, потім обсяг виробництва (виробнича програма) і після цього визначається обсяг реалізації.

При рівномірних поставках продукції, що виробляється, планований обсяг реалізації визначається за формулою:

$$РПпл = ВПсут * Тпер, \quad (1)$$

де РПпл - планований обсяг реалізації продукції;

ВПсут - середньодобовий випуск продукції, що виробляється;

Тпер - планований період (рік, квартал, місяць) у днях.

Якщо продажі схильні до ринкових коливань (наприклад, сезонним), план збуту складається на кожен місяць [2].

На підставі загальнофірмової оптимальної продуктової програми, диференційованої за видами, обсягами виробництва та цінами продуктів, у відділі збуту розробляють детальний план збуту.

Одночасно з розробкою збутової програми планується і складський запас готової продукції (його оптимальні розміри).

Визначивши фізичні обсяги продукції по ринках збуту, розраховують ринкові частки підприємства. Якщо після перерахунку обсягів збуту в показники ринкових часток виходить, що частка ринку, виведена з оптимальної виробничої програми, не відповідає очікуваним керівництвом підприємства ринковим позиціям, встановленим планом генеральних цілей діяльності підприємства, то слід відмовитися від використання короткострокових шансів на прибуток і скорегувати планові показники фізичних обсягів збуту таким чином, щоб гарантувати в довгостроковому плані ринкові позиції підприємства.

Для того щоб скласти якісну збутову програму, необхідно провести велику аналітичну роботу, яка включає дослідження ринку і виявлення всіх чинників, що мають значення для успішної реалізації продукції.

Дана аналітична робота передбачає відповідь на питання: як досягти максимальної ефективності збуту продукції. При цьому аналізується не тільки спосіб виробництва, термін служби, упаковка і стиль виробу, правила користування, але також обсяг обороту, прибуток від продажу, конкурентоспроможність, швидкість продажу.

Крім того, дослідження ринку включає в себе всебічний аналіз споживача (його характеристика, вимоги до продукції), його мотивацій (переваги, умови придбання продукції) і потреб, а також сезонних коливань попиту, ефективності збутових організацій, реклами, діяльності конкурентів.

Аналітична робота також охоплює взаємини контрагентів (торгових партнерів) в процесі руху товару (збуту) продукції.

В ході аналітичної роботи оцінюються можливі альтернативи організації збуту продукції: яким чином буде організовуватися збут - самостійно або через

незалежні збутові організації; наскільки різні форми збуту дозволяють вирішити підприємству стратегічні завдання.

Контроль за збутом дозволяє зіставити заплановані дані з отриманими результатами. Контроль збутової діяльності проводиться за кількома напрямками. Для чого фактори, що впливають на збутову політику підприємства, поділяються на наступні три групи:

- фактори товару;
- чинники положення підприємства;
- фактори ринку.

Фактори товару, що впливають на збут: відміну ціни даного товару від ціни конкурентних товарів - чи не є ціна обмежуючим збут фактором;

його взаємозамінність іншими товарами - чи має клієнт можливість вибрати інший, який замінює нашу продукцію, товар;

залежність від необхідного для його виробництва обладнання, можливість швидко переходити на виробництво інших товарів - чи зможе підприємство швидко змінити свою виробничу програму, щоб пристосуватися до мінливих умов ринку;

непряма користь товару для покупця - які властивості товару, крім основних, можуть залучити покупців;

рівень платоспроможного попиту на товар - чи володіє клієнт необхідними засобами для покупки нашої продукції.

Збутова політика, сформульована на основі цілей і завдань збуту, повинна відповідати бізнес - концепції організації (що собою являє організація, чим вона сильніша конкурентів, яке бажане нею місце на ринку і т.д.), а також прийнятого курсу дій (орієнтирів) [3].

Список використаних джерел:

1. Планування збуту та реалізації продукції. Allbest. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/management/00013553\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/00013553_0.html) (дата звернення 11.01.2021).

2. Підходи та методи розробки плану збуту (реалізації) продукції. Studme. URL: [https://studme.org/1633082623759/menedzhment/planirovanie\\_sbyta\\_realizatsii\\_produktsii](https://studme.org/1633082623759/menedzhment/planirovanie_sbyta_realizatsii_produktsii) (дата звернення 12.01.2021).

3. Організація та планування збуту продукції на підприємстві. Решебник. URL: <http://reshebniki-online.com/node/284124> (дата звернення 13.01.2021).

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ І ЗАРПЛАТОМІСТКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗМІНУ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ**

В. О. КОСТЮК, канд. екон. наук, доцент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Процес здійснення господарської діяльності підприємствами передбачає ефективне використання організаційних, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з метою отримання відповідного економічного ефекту. Даний ефект вимірюється шляхом співставлення отриманого результату з витратами праці на його досягнення. У абсолютній величині отриманих результатів безпосередньо віддзеркалюються усі аспекти господарської діяльності. Це, насамперед, рівень організації і прогресивності технологій виробництва, система зовнішнього і внутрішнього управління підприємством, форми і системи оплати праці тощо. Важливе значення при цьому має діюча система оплати праці, яка істотно впливає на ефективність використання трудових ресурсів.

Враховуючи це, аналіз використання трудових ресурсів на підприємстві, рівня продуктивності праці слід розглядати в тісному зв'язку з оплатою праці. Це зумовлено тим, що зі зростанням продуктивності праці утворюються реальні передумови для підвищення рівня її оплати. При цьому кошти на оплату праці потрібно використовувати так, щоб темпи зростання продуктивності праці



випереджали темпи зростання рівня її оплати. Тільки за таких умов утворюються можливості для нарощування темпів розширеного відтворення виробництва. У зв'язку з цим аналіз використання коштів на оплату праці на кожному підприємстві набуває важливого значення. У процесі такого аналізу необхідно проводити систематичний контроль за використанням фонду заробітної плати, виявляти можливості економії коштів за рахунок зростання продуктивності праці і зниження трудомісткості продукції [1, с.157].

Важливу роль при цьому відіграє чинниковий аналіз фонду оплати праці, тобто дослідження впливу найважливіших факторів на зміну цього показника. На це слід звернути особливу увагу, так як необхідною умовою ефективного управління економічними явищами і процесами є дослідження їх залежності від основних визначальних чинників. Розкриваючи взаємозв'язки і взаємозалежності результативних і факторних економічних показників, можна розкрити їхню сутність і тенденції розвитку. Тому вивчення взаємозв'язків між економічними показниками є основним завданням статистичного аналізу.

З огляду на це, пропонується при аналітико-синтетичному дослідженні фонду оплати праці, зокрема у процесі чинникового аналізу цього показника, використовувати наступну мультиплікативну його модель, що являє собою добуток таких чинників: середньої кількості працівників, продуктивності праці одного працівника і рівня зарплатомісткості продукції.

Розрахунок впливу цих чинників на зміну досліджуваного показника фонду оплати праці рекомендується здійснювати за допомогою індексної модифікації методу ланцюгових підстановок, яка передбачає використання під час аналітичних обчислень індексів факторних показників. У цьому випадку роздільний вплив зазначених чинників на зміну фонду оплати праці пропонується обчислювати за наступною методикою:

- вплив зміни середньої чисельності працівників визначається шляхом перемноження абсолютної величини фонду оплати праці базисного періоду і відносного приросту даного факторного показника;

- вплив продуктивності праці одного працівника обчислюється шляхом перемноження абсолютної величини фонду оплати праці базисного періоду, індексу середньої чисельності працівників і відносного приросту продуктивності праці одного працівника;

- вплив рівня зарплатомісткості продукції розраховується шляхом перемноження наступних показників: абсолютної величини фонду оплати праці базисного періоду, індексу середньої чисельності працівників, індексу продуктивності праці одного працівника і відносного приросту рівня зарплатомісткості продукції.

Для більш детального аналізу цього показника пропонується дослідити вплив і інших чинників. З цією метою рекомендується розширити наведену вище трьохфакторну модель фонду оплати праці шляхом розкладання комплексного чинника «продуктивність праці одного працівника» на такі субфактори: середня тривалість робочого періоду одного працівника в днях, середня тривалість робочого дня одного працівника, середньогодинна продуктивність праці одного працівника. Це означає, що в цьому випадку вихідна мультиплікативна модель досліджуваного показника «фонд оплати праці» буде являти собою добуток наступних чинників: середньої чисельності працівників, середньої тривалості робочого періоду одного працівника, середньої тривалості робочого дня одного працівника, середньогодинної продуктивності праці одного працівника і рівня зарплатомісткості продукції.

Для дослідження впливу цих чинників на загальну зміну фонду оплати праці пропонується визначати абсолютну величину такого впливу за наступною методикою обчислення:

- вплив зміни чисельності працівників розраховується шляхом перемноження величини фонду оплати праці базисного періоду і відносного приросту даного факторного показника;

- вплив зміни середньої тривалості робочого періоду одного працівника визначається шляхом перемноження фонду оплати праці базисного

періоду, індексу чисельності працівників і відносного приросту даного чинника;

- вплив зміни середньої тривалості робочого дня одного працівника обчислюється шляхом перемноження фонду оплати праці базисного періоду, індексу чисельності працівників, індексу середньої тривалості робочого періоду і відносного приросту даного чинника;

- вплив середньогодинної продуктивності праці одного працівника визначається шляхом перемноження фонду оплати праці базисного періоду, індексів чисельності працівників, середньої тривалості робочого періоду і робочого дня одного працівника та відносного приросту продуктивності праці;

- вплив зміни рівня зарплатомісткості продукції обчислюється шляхом фонду оплати праці базисного періоду, індексів чисельності працівників, середньої тривалості робочого періоду, робочого дня одного працівника, середньогодинної продуктивності праці одного працівника і відносного приросту рівня зарплатомісткості продукції.

Таким чином, наведений підхід до факторного аналізу досліджуваного показника дає можливість визначити вплив на його зміну таких найважливіших чинників діяльності підприємства, як продуктивність праці і зарплатомісткість продукції, використати отриману аналітичну інформацію для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо ефективності використання ресурсів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібник. Київ : Знання, 2004. 654 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

О. О. ПАРАСЮК

*Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова*

За несколько месяцев дистанционный формат управления персоналом из специфического направления инновационного менеджмента приобрел статус ключевого условия выживания для большинства предприятий не только инновационной сферы или территориально разрозненных бизнесов, но и многих видов предпринимательской деятельности, не имевших до этого никаких предпосылок для перехода в удаленный режим.

Многие виды деятельности не выдерживают конкуренции и последствий локдауна и прекращают свое существование, но не меньше тех, кто трансформирует свои бизнесы под требования современной ситуации, адаптируется и развивается, получив при этом фору в конкурентных нишах, которые ранее были заняты.

Примером такой трансформации стала сфера образования, в частности общеобразовательные организации и учреждения, которым пришлось перейти в дистанционный формат в кратчайшие сроки.

Как показал опыт, большинство их было абсолютно не готово к сложившимся обстоятельствам не только в Украине, но и в большинстве стран, столкнувшихся с необходимостью дистанционного образования. При этом проявились скрытые глобальные проблемы в сфере образования, которые до последнего времени были не заметны и носили скорее хронический характер.

К ним относятся вопросы управленческого и организационного характера организаций и учреждений среднего образования, уровень подготовки кадров, уровень владения современными средствами и технологиями обучения, оснащение материально-технической базой школ и

образовательных учреждений, наличие доступа к Интернету, наличие возможности и компетенций у учеников для получения образования в удаленном формате, отсутствие возможности привлечения сотрудников, необходимых для организации удаленного формата обучения, поскольку они не учтены в нормативных штатных единицах.

В результате, сложилось крайне негативное отношение к дистанционному формату обучения как среди большинства получателей образования (учеников и родителей), так и учителей и административных работников, это обучение обеспечивающих.

Однако, такой массовый опыт показал основные направления в развитии и совершенствовании образовательной онлайн – структуры и сформулировал ключевые требования к дистанционному менеджменту в сфере обучения.

Рассмотрим основные проблемы, с которыми столкнулись участники удаленного обучения.

Во-первых, необходимость освоить большое количество приложений как педагогам, так и ученикам и родителям для участия в учебном процессе. как оказалось, для многих сложности вызывал даже процесс авторизации (введение пароля и логина). Можно представить, какой проблемой для них стала установка дополнительных программ и приложений на ПК или смартфон. В итоге, многие потерялись в этом многообразии, бросили учиться вовсе.

Во-вторых, переключение внимания учеников на другие приложения и источники в процессе подготовки. Те, кто все же смогли разобраться в технических аспектах, столкнулись с проблемой организации внимания своих детей. Ребенок очень легко переключается, и, если его не контролировать постоянно, либо не ограничить доступ ко всем ресурсам, кроме учебного, хотя бы на время подготовки заданий, процесс обучения прерывается, так и не начавшись.

В-третьих, отсутствие защиты персональных данных и доступ случайных посетителей или специально приглашенных «троллей» при использовании общедоступных образовательных ресурсов и приложений для

вебинаров, не требующих специальной авторизации. Иногда это приводило к серьезным злоупотреблениям, в том числе внедрению в процессе уроков запрещенного контента и рекламы наркотиков, порнографии и пр.

В-четвертых, необходимость организовывать проверку знаний в одно время для всех учеников с целью недопущения возможности передачи проверочных заданий и списывания результатов. Как показала практика, это не имело особого смысла, и скорее приносило негативный результат, особенно для тех учеников, которые не имели стабильного доступа к интернету и были вынуждены вместо выполнения работы искать доступ к сети. Для многих это также стало причиной отказа от обучения вообще.

Не менее сложным оказалась организация контроля и учета работы педагогов, подтверждение результатов труда, которые в итоге носили чисто формальный характер. И если процесс передачи распоряжений и постановки задач от администрации до учителей обеспечивался имеющимися средствами коммуникации, то подтверждение их выполнения носило в большинстве формальные данные, взятые "с потолка".

Отсутствие общего трактования проблемы, понимания процесса на уровне государства, отсутствие необходимого финансирования привело, в итоге, к формированию резко негативного отношения к дистанционному обучению в средней школе и составлению петиции с просьбой о его запрете.

Как показала практика, наиболее успешными стали учебные заведения, где уже были внедрены LMS и CRM системы и организован доступ к сервисам вебинаров. Дистанционное обучение значительно отличается от традиционного очного формата, как в плане организации самого процесса, так и в подходах к формированию и структурированию учебных материалов, методов обучения, личному тайм-менеджменту учеников и педагогов.

Кроме того, ключевым фактором эффективности обучения в удаленном формате является организация дистанционного управления персоналом, учебным процессом и учениками.

Электронные образовательные системы позволяют в большинстве случаев обеспечить эти потребности.

При выборе платформы рекомендуется обращать внимание на задачи, которые она позволит выполнять, а именно:

- вести обучение в очном и удаленном формате,
- собирать и анализировать показатели успеваемости,
- обеспечивать онлайн-взаимодействие учеников и учителей,
- создавать, хранить и использовать учебные материалы и ресурсы,
- формировать учебные курсы, давать различные уровни доступа для пользователей в соответствии с установленными в системе ролями,
- хранить и поддерживать доступность к результатам обучения учеников,
- вести отчетную документацию учебного процесса,
- обеспечивать защиту персональных данных участников и некоторые другие.

В целом, принципы и методы дистанционного менеджмента в сфере образования несущественно отличаются от классического, однако есть определенные особенности. Прежде всего, нужно учитывать, что участники процесса как правило не видно вживую. А значит, приходится искать индивидуальный подход к каждому. Это проявляется и в степени контроля, и в стиле общения и форме мотивации.

Управление на расстоянии предполагает совместное решение и обсуждения вопросов. С одной стороны, это позволяет руководителю услышать разные точки зрения на решение проблемы, с другой - помогает лучше понять общее направление работы.

Сотрудники, работающие удаленно, в большинстве случаев самостоятельно планируют свой рабочий график, если это не касается онлайн-занятий по установленному расписанию. А значит, особую роль приобретает элемент доверия и предоставление пространства для творчества. Чрезмерный контроль, зачастую, только выбивает из колеи.

Что касается методов дистанционного менеджмента, они перекликаются с традиционными методами управления, но это не одно и то же. Например, традиционный тайм-менеджмент приобретает специфические черты и диктует новые тенденции. Таким образом менеджмент на расстоянии является веянием новой эпохи, а методы его реализации являются уникальными и прогрессивными. Ниже приведены основные методы, применимые в дистанционном менеджменте:

- постановка общих целей для всего коллектива, включая непосредственно педагогов и всех, кто обеспечивает учебный процесс;
- создание благоприятных условий для самостоятельной работы;
- совместный поиск оптимальных решений;
- составление баз знаний;
- делегирование обязанностей по максимуму;
- планирование всего, в том числе и составления планов;
- кадровая политика по принципу “естественного отбора”.

Для оптимальной реализации всего вышеперечисленного наличие единой учебно-управленческой электронной системы приобретает ключевое значение.

Список использованной литературы:

1. Боцура А. Дистанционный менеджмент. URL: <http://advance-group.ru/Publications/ManagmentAndLeadership/194/>
2. Жиров В. Ф. Дистанционный (виртуальный) менеджмент: Современное состояние и перспективы развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/distantсионnyu-virtualnyu-menedzhment-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/viewer>
3. Жиров В. Ф. Применение информационных технологий в заочном (дистанционном) обучении. *Вестник Финансовой академии*. 2007. № 4. С. 107–112.
4. Корнеев А. Н., Котельникова В. Е. Тенденции в области дистанционного обучения: методы и технологии. 2017 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-v-oblasti-distantсионного-obucheniya-metody-i-tehnologii>



## **СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

К. О. КІНДЕР, студентка

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Під підприємництвом, або підприємницькою діяльністю розуміють активну та незалежну діяльність громадян та їх організацій з метою отримання прибутку і здійснюється на власний ризик та майнову відповідальність.

За словом "підприємництво" стоїть "бізнес", компанія, продукція виробництва (корисна) або послуга (нематеріальний товар). Підприємництво часто називають бізнесом.

Розвиток підприємництва відіграє незамінну функцію у досягненні фінансового успіху та високих темпів зростання промислового виробництва. Це основа інноваційного та продуктивного характеру економіки. Чим більше можливостей та креативності у суб'єкта господарювання, тим менший розрив між потенційними та реальними результатами розвитку. В умовах штучного обмеження творчих елементів, свободи економічної ініціативи та мобільності всіх необхідних для цього ресурсів розвиток інноваційного економічного зростання неможливий. Підприємницький дух забезпечує розвиток нових та перспективних галузей та сприяє "вимиванню" застарілих галузей.

Для вимірювання показників результату підприємницької діяльності підприємства і його конкурентів можуть використовуватися різні методи. Показник займаної частки ринку визначається на основі маркетингових досліджень, в рамках яких досліджується сукупна ємність ринку і аналізується співвідношення між ємнісними показниками, що характеризують діяльність досліджуваного підприємства і його основних конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції або підприємства виражається за допомогою відносного показника, де в якості оцінюваних альтернатив виступають продукти (організації), що утворюють конкурентне середовище.

Для виробничої підсистеми можуть бути запропоновані наступні показники:

- ефективність виробництва;
- продуктивність праці;
- рентабельність;
- показник ефективності виробничих зв'язків;
- система показників, що відображають ефективність управління виробництвом;
- показник ефективності управління кадрами;
- система показників, що характеризують ефективність використання виробничої та маркетингової інформації та інші.

Ефективність діяльності комерційної підсистеми може оцінюватися за допомогою відносних показників, складових обсягу реалізації продукції і витратами на організацію її збуту і просуванню на ринок, а також показників, що характеризують узгодженість, взаємопов'язаність різних елементів збутової мережі:

- показник ефективності різних каналів збуту, збутових систем, посередників;
- система показників, що відображають ефективність управління збутовою мережею;
- показник надійності вибору посередників;
- система показників, що відображають ефективність використання збутової і маркетингової інформації;
- показники, що характеризують ступінь відповідності збутової мережі цілям і завданням маркетингу;

- тривалість періоду реалізації (співвідношення з витратами на організацію збуту);
- показник, що характеризує відносну величину прибутку в загальному товарообігу.

Для оцінки ефективності функціонування фінансової підсистеми може бути використаний набір найважливіших показників і параметрів, представлених у фінансовій звітності організації. Характеризуючи фінансові результати діяльності, ми можемо використовувати, наприклад:

- дохід від основної діяльності;
- вартість проданих товарів;
- чистий прибуток без урахування частки в прибутку асоційованих компаній;
- чистий податок до оподаткування тощо.

Порівнюючи ці показники з показниками витрат, можна скласти уявлення про ефективність фінансової діяльності.

Говорячи про ефективність комунікаційної підсистеми, необхідно підкреслити, що в даному випадку мається на увазі не вся система ринкових комунікацій (ефективність використання різних ліній зв'язку оцінюється в різних підсистемах), а комунікація між виробником і споживачем.

У цій підсистемі можна використовувати такі додаткові показники ефективності:

- ефективність реклами (економічна та соціально-психологічна);
- ефективність стимулювання збуту;
- система показників, що характеризують роботу виставок та ярмарків;
- ефективність використання різних засобів рекламного впливу;
- ефективність вивчення мотивацій;
- система показників, що відображають інформаційні компоненти;

– ефективність використання засобів формування громадської думки щодо підприємства та його продукції.

Показник іміджу компанії заслуговує на особливу увагу. Він може бути використаний як показник результату не тільки в рамках комунікативної підсистеми, але в ряді випадків і застосовуватися у всій бізнес-системі. У цьому випадку оцінка результату його діяльності може здійснюватися з використанням характеристик, що відображають його імідж. Недоліком такої оцінки є неминуча умовність отриманих показників - балів, індексів, отриманих за допомогою експертного методу. Його можна зменшити, використовуючи повною мірою норми та вимоги, які властиві експертному моделюванню.

Підприємці прагнуть досягти високої продуктивності та ефективності у своїй підприємницькій діяльності завдяки своїй участі у власному капіталізованому бізнесі, особистій відповідальності, покращенні добробуту, поліпшенні соціального статусу та потенціалу для творчого самореалізації.

Особисто цікаво інвесторам, власникам бізнесу та керівництву, прибуток яких безпосередньо залежить від кінцевого результату функціонування компанії, оцінювати результати своєї господарської діяльності та порівнювати результати з подібними даними конкурентів. Оцінка таких результатів, в принципі, базується на концепції "ефективності". Це означає досягнення максимальних результатів при найменших витратах, а також кінцевих вихідних даних про підприємницьку діяльність (виробництво, дохід, прибуток, частка ринку, вартість активів, власний капітал, ціна акцій тощо). Він також включає відповідні ресурси, такі як інвестиційний капітал, собівартість, персонал та заробітна плата, витрати на сировину та матеріали, обсяг основних фондів та оборотний капітал.

## ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В СВІТІ

В. В. ВЕЛИЧКО, канд. екон. наук, доцент

А. О. ПУТИВСЬКИЙ, магістр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

У сучасному світі транснаціональні корпорації відіграють все більшу роль. Транснаціональні компанії займають системоутворюючу позицію у світовій економіці та у світовій політиці.

Виділяють три головні етапи розвитку транснаціональних компаній:

1) Початок 20-го сторіччя. На початку попереднього століття людство почало створювати транснаціональні компанії для розробки сировини у менш розвинених країнах та створювали там торгові представництва.

2) Середина 20-го сторіччя. Великі компанії почали виносити виробництво до інших країн презентуючи свої товари на нових ринках. Цей поштовх відбувся завдяки автоматизації виробництва тим самим, меншу роль почав відігравати персонал, та стало можливим використовувати менш освідчений персонал нових для компанії країн. Такі кроки надали можливості зменшити витрати на виробництво та підняти прибуток. У 60-ті роки з'явився термін транснаціональні компанії.

3) Кінець 20-го сторіччя та початок 21-го. Цей період ще називають періодом глобалізації. Все більше компаній велетнів поглинають малі компанії, так малі місцеві компанії стають частиною великої корпорації та продовжують випускати ті самі продукти під іменитим логотипом. Корпорація є материнською компанією, яка надає принципи, методи та технології для дочірніх компаній. Для малих компаній це найпростіший крок для розвитку так, як разом зі злиттям компанія отримує і інвестиції для розвитку.

Транснаціональні компанії поділяються на три великі групи:

- 1) Горизонтально інтегровані - управляють підрозділами, розташованими в різних країнах, виробляють однакові або подібні товари
- 2) Вертикально інтегровані – управляють підрозділами в одній країні, які виробляють товари для підрозділів в інші країни.
- 3) Роздільні транснаціональні компанії – управляють підрозділами розташованими в різних країнах, які вертикально чи горизонтально не об'єднані.

Транснаціональні компанії роблять великий вклад до економіки країн:

- У цілому вони забезпечують половину світового виробництва;
- На транснаціональні компанії приходить 63 % світової торгівлі, слід відмітити що майже половина цієї торгівлі це торгівля у середині транснаціональної компанії;
- 80% патентів та ліцензій на нову техніку, технології та «ноу-хау» приходить до транснаціональних компаній;
- 90% світового об'єму прямих іноземних інвестицій.
- На підприємствах транснаціональних компаній працює приблизно 50 млн. осіб.

Сьогодні транснаціональні компанії мають дуже великі бюджети. У рейтингу найбільших економік світу у першій сотні 55 – це транснаціональні компанії, і лише 45 – економіка країн.

В цілому у списку найкрупніших корпорацій домінує декілька країн – США, країни ЄС, Швейцарія та Японія, 85% від загальної кількості транснаціональних компаній – це компанії зі штаб-квартирою у цих чотирьох країнах. (30%-США, 20%-Японія, ЄС – 23%, Великобританія-7%, Швейцарія – 5%).

Можемо зробити висновок, що транснаціональні компанії є важливим рушієм головних процесів сучасної економіки. Вплив на світову економіку має дуалістичний характер. З одного боку, транснаціональна компанія є продуктом міжнародних економічних відносин, з іншого – вони самі мають великий вплив на формування міжнародних економічних відносин.

Активність транснаціональних компаній та потік прямих іноземних інвестицій в Україну значно менша ніж у країн східної Європи та СНД. Але Україна залишається досить привабливою для міжнародних компаній, але фактори великого рівня корупції та нестабільності політичного та економічного стану країни нівелюють цю привабливість й знижують конкурентні переваги. Найбільшою конкурентною перевагою є географічне положення України та невеликий рівень витрат на оплату праці. Присутність транснаціональних компаній в Україні є важливою так, як вітчизняна економіка знаходиться на новому, перехідному етапі розвитку.

Стратегії великих корпорацій, які ведуть діяльність в Україні, можливо умовно поділити на три групи.

Перший тип є характерним для компаній які виробляють товари для українського споживача. Це такі компанії як McDonald's, Coca-Cola, Philip Morris, Kraft, KFC та інші. Головна мета стратегії це примноження прибутків.

Другий тип використовується великими компаніями трейдерами, які будують переробні заводи і торговцями сільгосппродукцією. Мета – поглинання значного обсягу ринку.

Третій тип притаманний для компаній колишнього СРСР, та полягає у великому рівні знань нашого ринку, тим самим компанія може почуватись на рівні з вітчизняними виробниками.

Висновки. Присутність транснаціональних компаній на сьогодні відіграють важливу економічну роль, вони впливають економіку країн, прискорюють науково-технічний процес. В Україні діяльність транснаціональних компаній поширюється з останніми роками, та має вирішити багато проблем населення та додати інвестицій у країну, міжнародні компанії все більше поширюють виробництво в Україні, так за останні роки Coca-Cola відбудувала нову величезну лінію розливу, Shell оновив вишки для нафтовидобутку, а компанія NASA підписала договори на запуск ракет з території України. Так завдяки інвестиціям у інші країни транснаціональні компанії додають собі прибутків, а приймаючі країни отримують можливості для розвитку економіки.

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ КЛЮЧОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. ТІТЯЄВ, канд. екон. наук

М. В. СКЛЯРОВ, магістр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Експерти в галузі практичного менеджменту припускають, що управління бізнес-процесами компанії передбачає постійне вдосконалення та оптимізацію. Тому підходи та методи вдосконалення бізнес-процесів є найважливішими інструментами управління процесами. За допомогою системи моделювання бізнес-процесів можна описати різні внутрішні та зовнішні показники для кожного окремого процесу і, таким чином, створити своєрідне сховище даних, яке згодом можна буде використовувати в різних сферах. Розглянемо коротко функціональність деяких існуючих програмних систем у галузі моделювання бізнес-процесів:

1. ARIS - це інтегрований інструмент для моделювання бізнес-процесів, який поєднує велику кількість методів моделювання та системного аналізу. По-перше, це інструмент для опису, аналізу, оптимізації та документування бізнес-процесів.

2. RationalRose (IBM) - інструмент для моделювання об'єктно-орієнтованих інформаційних систем, що дозволяє вирішити практично будь-яку проблему при проектуванні інформаційних систем: від аналізу бізнес-процесів до генерації коду на певній мові програмування.

3. CA ERWinProcessModeler - це потужний інструмент моделювання, за допомогою якого складні бізнес-процеси можна аналізувати, документувати та реорганізовувати, дозволяє чітко задокументувати різні аспекти діяльності -



дії, які потрібно вжити, способи їх реалізації, необхідні для цього ресурси тощо.

Відповідно удосконалення бізнес-процесів - це низка методів та підходів, за допомогою яких керівники компаній отримують можливість підвищити ефективність своєї роботи. З точки зору етапу життєвого циклу, оцінка бізнес-процесу може визначити найбільш підходящий метод для його вдосконалення (табл. 1).

Таблиця 1 – Методи вдосконалення бізнес-процесів

Метод	Сутність методу	Стадія життєвого циклу бізнес-процесу	Обґрунтування вибору методу
Аналіз робочих комірок	Оптимізація процесів шляхом аналізу технічних вимог до продукції	Визначення процесу	Визначення входу, виходу, ресурсів, формування карти процесу
Спрощення	Зменшення збитків та витрат елементів бізнес-процесу	Розвиток процесу	Адаптація процесу до ринку, усунення непотрібних операцій та функцій, поліпшення взаємодії субпроцесів
Ідеалізація	Формування ідеального процесу за допомогою колективного навіювання ідей	Розвиток процесу	Приведення нового процесу у відповідність до ідеальної моделі
Структурування функції якості	Удосконалення процесів шляхом адаптації вимог замовника до засобів, що відповідають їхнім вимогам	Розвиток процесу	Вибір ключових напрямків для адаптації процесу до вимог замовника
Статистичне управління	Статистичний аналіз показників процесу та виявлення факторів, що впливають на відхилення	Стабільне функціонування процесу	Висока задоволеність споживачів, виявлення та нейтралізація факторів, які неавтоматично негативно впливають на процес
Реінжиніринг	Кардинальне перепроєктування мережі бізнес-процесів	Зниження ефективності процесу	Низьке задоволення споживачів, зростання витрат на процес, необхідність радикальних заходів для зміни процесу
Бенчмаркінг	Порівняння бізнес-процесів з еталонними процесами	Зниження ефективності процесу, розвиток процесу	Використання кращих бізнес-моделей на ринку для реалізації власних процесів

Згідно даних табл. 1 відмітимо, що метод аналізу робочих комірок фокусується на технічній складовій бізнес-процесів, тобто основою вдосконалення є насамперед технічні вимоги до продукції, що відповідає потребам споживачів. Метод спрощення полягає у зменшенні втрат та вартості елементів бізнес-процесу. Спрощений процес є більш стабільним, зрозумілим та гнучким, цей метод реалізований з використанням наступних прийомів: зменшення надлишку (дублювання та спотворення інформації) та усунення бюрократії, аналіз створення вартості, скорочення часу циклу.

В свою чергу, метод ідеалізації подібний до методу спрощення. Різниця полягає в тому, що цей метод реалізується за допомогою колективної пропозиції ідей, що становлять ідеальний процес. Основна мета методу – мінімізувати розрив між фактичним та ідеальним процесом. Також відмітимо, що методи спрощення та ідеалізації на фазі розвитку процесу, основною метою яких є поступове вдосконалення процесу, пошук найбільш оптимальних схем його функціонування та усунення проблемних місць, дозволять організації здійснити планомірну і систематичну адаптацію до зовнішнього середовища.

Крім того, зазначимо, що сутність методу статистичного аналізу полягає у визначенні середнього значення показника процесу, межі коливань показника процесу (варіації) та здійсненні заходів щодо виключення тих показників, які виходять за допустимі межі. Іншими словами, якщо відхилення набуває значення, що перевищує стандартне, воно повинно бути виправлене шляхом пошуку факторів, що вплинули на це відхилення.

Наступний метод реінжиніринг - загальноприйнятий метод, стрижнем якого є радикальне переосмислення та докорінна перебудова бізнес-процесів в організації, а також формування нової системи бізнес-процесів, ефективність яких на порядок перевершує попередню систему. Перевагою цього методу є впровадження нової радикальної системи бізнес-процесів, яка відповідає вимогам замовника та підвищує ефективність організації на всіх рівнях.

Наостанок, бенчмаркінг - це метод управління, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності організації шляхом пошуку, вивчення, адаптацію та впровадження найкращих практик представників конкурентного та неконкурентного середовища. Його особливістю є: постійне вимірювання та порівняльний моніторинг бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації, обов'язковий аналіз передового досвіду та техніки роботи на різних рівнях, стадіях та типах бізнес-процесів. До переваг даної методики відносять короткий час впровадження та відносно низькі витрати, пов'язані з вдосконаленням процесу. Сьогодні бенчмаркінг допомагає зменшити витрати та час циклу, а коефіцієнт помилок зменшується на 20-50%. При цьому основним недоліком бенчмаркінгу є сліпе слідування за еталонною компанією, що призводить до передачі проблем або помилок, що виникли при створенні та функціонуванні бізнес-процесів у даній компанії.

Виходячи з вищенаведеного, у зв'язку із запровадженням процесуального підходу на підприємствах доцільно запровадити нові методи оцінки ефективності бізнес-процесів в управлінні, які доповнюють критерії фінансової діяльності нефінансовими. На основі аналізу наукової роботи та розробок у галузі оцінки ефективності бізнес-процесів компаній було встановлено, що ефективність є важливим аспектом в управлінні та вдосконаленні бізнес-процесів компанії, ступенем досягнення цілей бізнес-процесу та внутрішнього задоволення, а зовнішній споживач відображає та характеризує можливості бізнес-процесів.

Список використаних джерел :

1. Іпполітова І. Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 13. 2016. С. 264-270.
2. Шуляр Р. В., Матвій С. Р. Оптимізація управлінських рішень у системі управління якістю бізнес-процесів підприємств. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конфер.* Львів. 2017. С. 266.

## **ОСОБЛИВЕ ЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

В. М. ПРАСОЛ, доцент

К. Р. ЯКУБОВА, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Вивчення досвіду стратегічного планування розвитку муніципальних об'єднань показує, що проблеми, які виникають у процесі розроблення та реалізації стратегії, можна вирішити з використанням переваг такого інструменту стратегічного управління, як індикативне планування на засадах розроблення і впровадження у практику управління муніципальними утвореннями системи дієвих індикаторів соціально-економічного розвитку.

Індикативне планування часто поділяють на кілька основних форм: кон'юнктурний, структурну, стратегічну.

Наукові дослідження дозволили розвинути методологію індикативного планування в наступних основних напрямках.

1. Індикативний план (документ) як сукупність відібраних великомасштабних проєктів, комплексний документ, що відображає у вигляді конкретних значень індикаторів цілі соціально-економічного розвитку території, намічені для їх досягнення заходи і засоби реалізації, а також необхідні матеріальні і фінансові ресурси.

2. Індикативне планування як рекомендаційний (інформаційний) процес. В рамках даного напрямку пропонуються наступні трактування: індикативне планування оперує показниками-індикаторами, для яких встановлюються фіксовані норми розвитку з допустимими межами і які дають характеристику стану та розвитку економіки країни, відповідають соціально-економічній політиці держави; різновид державного регулювання, яка носить характер прогнозу і являє собою програми, які орієнтують і мобілізують ланки

економічної системи на їх виконання; ориентирующее (від лат. indicator - показник), ради, недиригентне планування на державному рівні.

3. Індикативне планування як основний робочий інструмент по реалізації цілей, поставлених у стратегічному плані розвитку країни з урахуванням конкретно що складається економічної і соціально-політичної ситуації.

4. Індикативне планування як механізм координації інтересів і діяльності державних і недержавних суб'єктів управління економікою, який поєднує в собі її державне регулювання з ринковим саморегулюванням і ґрунтується на розробці системи показників (індикаторів) соціально-економічного розвитку. Включає визначення його найважливіших пріоритетів, цілепокладання, прогнозування, бюджетування, програмування, контракцію та інші процедури узгодження рішень на всіх рівнях, а також державну підтримку суб'єктів господарювання, що в реалізації плану.

5. Індикативне планування як постійний управлінський процес на державному рівні, який полягає в розробці та впровадженні заходів впливу держави на соціальні та економічні процеси з метою досягнення цільових значень заданих індикаторів, в формуванні системи параметрів (індикаторів), що характеризують стан і розвиток економіки країни, відповідне державної соціально - економічну політику, у встановленні заходів державного впливу на соціальні та економічні процеси з метою досягнення зазначених індикаторів.

6. Індикативне планування як тимчасовий процес, пов'язаний з комплексним рішенням антикризових завдань науково-методичного, практичного, прикладного та організаційного характеру, необхідний для реалізації стратегії наздоганяючого розвитку [1].

Існування зазначених вище напрямків розробки проблематики індикативного планування свідчить про його багатогранності і визначає напрямки подальшого наукового пошуку.

До особливостей індикативного планування потрібно віднести:

- рекомендаційний характер планових завдань;

- мотивацію до спонукання суб'єктів господарювання щодо удосконалення і впровадження нормативно-правничої бази, контролю за чітким виконанням законів;

- координацію діяльності державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування і суб'єктів господарювання на основі взаємних зобов'язань та інтересів із виконання показників індикативного плану;

- узгодженість і несуперечливість цільових дороговказів соціально-економічного розвитку країни, галузей, районів і міст, які досить детально характеризують взаємо- пов'язаний розвиток виробничої та соціальної та екологічної сфер діяльності.

У науковій літературі були розроблені наступні основні проблеми реалізації індикативного планування на регіональному рівні: сформовано визначення індикативного моніторингу соціально-економічного розвитку регіону, обґрунтовані методологічні основи проблемно орієнтованого цілепокладання, що включає в себе індикатори рівня та якості життя, стійкого розвитку, економічної безпеки, задоволеності населення , запропонована методика діагностування сталого розвитку економіки регіону з використанням процедури індикативного аналізу, розроблені індикативні блоки моніторингу економічної безпеки регіонів, для формування ефективних індикативних планів та моніторингу їх реалізації існуючу систему управління на регіональному рівні запропоновано доповнити регіональними агентствами економічного розвитку [2].

Стосовно регіонального рівня так само, як і до федерального, можна виділити кілька основних підходів до визначення сутності індикативного планування.

1. Індикативний план як документ у формі єдиного індикативного плану структурного типу, прийнятого на середньостроковий період і виконує інформаційно-орієнтовану і мотиваційну функцію (розробкою якого повинен займатися спеціально створений орган).

2. Регіональне індикативне планування як механізм непрямого регулювання діяльності економічних систем на різних рівнях господарювання, що здійснюється за допомогою розробленої системи прогнозів, програм і нормативів з урахуванням стратегічних інтересів регіону, що дозволить створити умови залучення інфраструктурних підсистем регіону до участі в їх реалізації, забезпечуючи тим самим умови підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

3. Індикативне планування як постійний управлінський процес на державному рівні, мета якого полягає в розробці та реалізації комплексу заходів в усіх сферах життєдіяльності людини для оптимальної взаємодії всіх компонентів регіональної системи на основі регіональних інтересів, що веде до поетапного соціально економічному розвитку території, де застосовується комплекс заходів , спрямованих на точкову коригування чітко визначених ланок економіки регіону для досягнення комплексного синергетичного ефекту і подальшого розвитку регіону в цілому.

При цьому індикативне планування є елементом децентралізованого управління економічним і соціальним розвитком території, основою якого є плани територіальних одиниць, що відображають реальний стан життєдіяльності та напрямки розвитку території.

На закінчення можна зробити наступні висновки. На основі осмислення існуючих підходів до визначення індикативного планування було визначено, що послідовність (логіку) його розвитку можна описати таким чином: документ - рекомендація - координація - інструмент - механізм - процес. Тому розгляд індикативного планування як процесу, на наш погляд, дозволяє найбільшою мірою реалізувати його потенціал в сучасних умовах.

При реалізації довгострокового стратегічного планування, який об'єктивно розпадається на кілька періодів (середньострокових), здійснюється індикативне планування. На першому етапі аналізується досягнутий соціально-економічний рівень і задаються цілі (індикатори) його розвитку в контексті сталого розвитку. На другому етапі здійснюється прогнозування, визначаються

необхідні (доступні) фінансові ресурси, формуються державні програми. На третьому етапі здійснюються постійний моніторинг і відповідне коригування індикативного плану. Дані процеси виступають невід'ємними елементами стратегічного управління, за рахунок чого досягається оптимальна узгодженість окремих індикативних планів [3].

Список використаних джерел:

1. Мордовцев О.С. Методологія територіального індикативного планування. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2013. № 1(6). С.223 – 229.
2. Мордовцев О.С. Сутність та цілі індикативного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2013. №1 (64). С. 197 – 202.
3. Індикативні методи забезпечення стійкості економіки України. Журнал. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2373> (дата звернення 13.01.2021).

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Г. Є. ЯМНЕНКО, канд. екон. наук

А. С. ДРИГА

*ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана”*

Динамічність та непередбачуваність факторів ринку сприяють тому, що збутова діяльність посіла одне з основних місць в ефективному та результативному господарюванні підприємства. Сучасні умови жорсткої конкуренції поставили систему управління збутовою діяльністю у важкі умови, позначивши, що головним завданням даної системи є завоювання та збереження задовільної позиції на ринку та утримання переваги над конкурентами.

Підприємницька діяльність за своєю суттю має збутову спрямованість, і тому, важливість раціональної та ефективної організації збутової діяльності



підприємства не піддається сумніву. Без налагодженої збутової політики виробнича діяльність наражається на значні ризики та невизначеність, наслідком яких можуть стати не лише фінансові витрати, але і банкрутство підприємства.

У сучасних умовах значної конкуренції на ринках товарів та послуг збут та ефективна організація збутової діяльності грають одну з основних ролей у функціонуванні підприємства. Грамотна організація і управління збутом – один з найважливіших елементів системи взаємодії суб'єктів ринку – споживачів і фірми.

Збутова діяльність підприємства є одним з найбільш важливих аспектів діяльності кожного підприємства, що підтверджує актуальність проведення досліджень у напрямку пошуку шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємств в умовах значної конкуренції на ринках товарів та послуг.

Можна сказати, що основним завданням збутової діяльності є створення таких сприятливих умов, які обґрунтовано трансформують потенційні наявні потреби покупця в реальний попит, що приносить задоволення інтересів сторін та комерційну вигоду. Такими умовами є наступні аспекти збутової діяльності: методи, форми і канали збуту, що характеризують ключові функціональні напрямки.

Незважаючи на те, що кожне підприємство організовує свою збутову діяльність на свій розсуд, в основі такого планування лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи розподілу, яка була б ефективна як для самої фірми, так і для посередників) і спосіб її існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми) [1, С. 67-74].

Фармацевтичний ринок та ринок інсулінів як його складова частина, характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без ефективно налагодженої збутової діяльності фармацевтичне підприємство не може

розраховувати на стійке утримання конкурентних позицій на ньому. Ефективна збутова діяльність дає змогу підприємству перемогти в конкурентній боротьбі, забезпечити проникнення на нові ринки збуту, втримати існуючих та завоювати нових споживачів і, в кінцевому підсумку - досягти цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Управління збутовою діяльністю є одним з багатьох функціональних напрямів управління фармацевтичних підприємств при просуванні лікарських засобів на ринок. Управління збутовою діяльністю повинно здійснюватися виходячи із стратегічних та тактичних цілей та завдань підприємства має здійснюватися відповідно до тактичних і стратегічних планів. Вибір напрямів збутової діяльності залежить від планових показників продажів і прибутку компаній, ресурсів, наявних в їх розпорядженні, і стратегій просування [3].

Підприємство ПрАТ «ІНДАР» є єдиним підприємством на ринку України, що має повний цикл виробництва інсулінових лікарських засобів із повним циклом виробництва. Воно є беззаперечним лідером на ринку, завдяки накопиченому досвіду, використуванню технологій та повному виробничому циклу виробництва інсулінів від субстанцій до готових лікарських форм. Використовувані технології дають змогу підприємству володіти стійкими конкурентними перевагами у сфері виробництва. Але досягнення високих результатів господарської діяльності, зайняття значної частки на ринку неможливо досягти лише за рахунок використовуваних виробничих технологій. Обов'язковою умовою є також ефективно налагоджена збутова діяльність підприємства. ПрАТ «ІНДАР» навчилося не лише виробляти високоякісні лікарські засоби для пацієнтів, хворих на цукровий діабет, але також і продавати їх на ринку.

За підсумками 2019 року частка експорту у загальному збуті продукції у сумі 545,9 млн. грн. становила 80,3%. При цьому за останні три роки частка експорту стабільно зростає. Отже, експортна діяльність для підприємства є основою, яка забезпечує основну частку грошових надходжень від реалізації фармацевтичної продукції.

Технологічні можливості ПрАТ «ІНДАР» дають можливість підприємству просувати свою продукцію не лише на території України, але також і за кордоном. Збутова діяльність ПрАТ «ІНДАР» в першу чергу направлена на експорт готової продукції за кордон. На даний момент підприємство відкрило для збуту своєї продукції 9 зарубіжних ринків (рис. 1) [2].

Як свідчить аналіз зарубіжних ринків збуту ПрАТ «ІНДАР», експортна діяльність підприємства є переважаючою, тому вона формує основну частку виручки підприємства від реалізації інсулінових та суміжних препаратів. Підприємство співпрацює як із зарубіжними партнерами, так і має розгалужену мережу партнерських відносин на території України. Завдяки ефективній збутовій діяльності підприємство втримує позиції лідера на ринку інсуліну в Україні та активно розвивається на ринках зарубіжних країн.

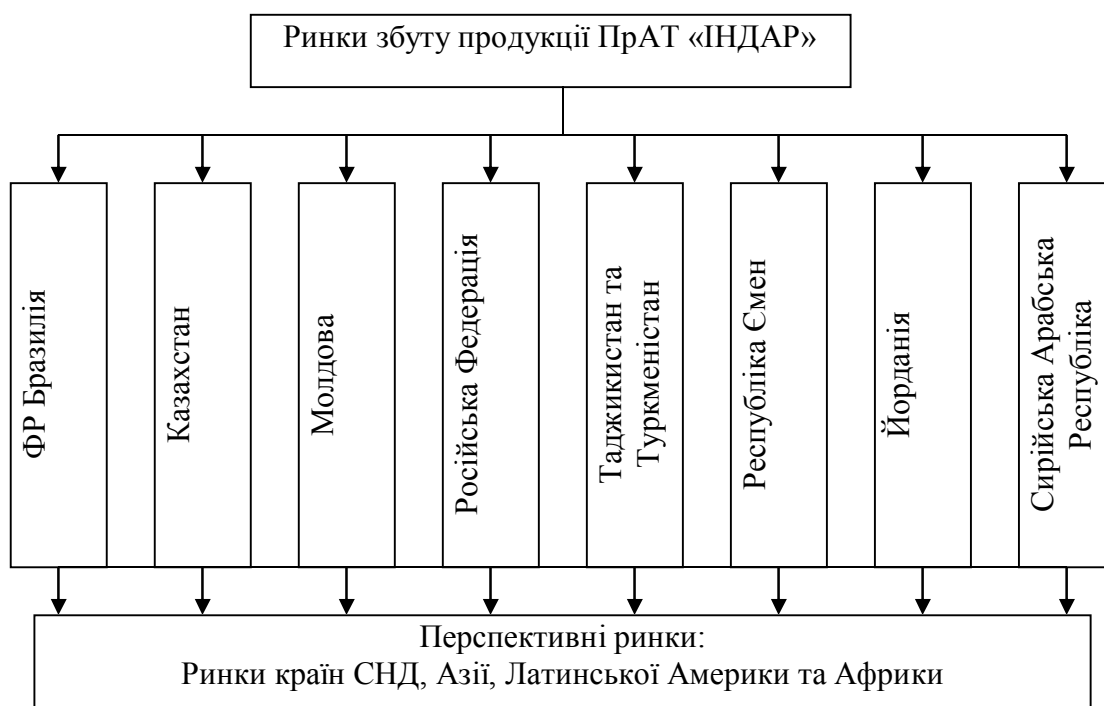


Рисунок 1 – Ринки збуту продукції ПрАТ «ІНДАР» станом на 01.01.2020 р.

Джерело: розроблено на основі [2]

До негативних аспектів в управлінні збутовою діяльністю ПрАТ «ІНДАР» належать значні обсяги дебіторської заборгованості та зниження ефективності збутової діяльності у 2019 році порівняно з показниками

попереднього року. Тому підприємство повинно вжити заходи для усунення негативних тенденцій з метою подальшого збільшення прибутковості та ефективності збутової діяльності. Найбільш доцільною стратегією розвитку збутової діяльності ПрАТ «ІНДАР» є розширення географії поставок фармацевтичної продукції за рахунок налагодження експорту інсулінів короткої та середньої тривалості дії.

Список використаних джерел:

1. Іванова З. О. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник КНУТД: проблеми управління*. 2019. № 1 (131). С. 67-74.
2. Міжнародна діяльність : офіційний сайт ПрАТ «ІНДАР». URL : [https://indar.com.ua/ua/international\\_activity](https://indar.com.ua/ua/international_activity)
3. Фролова В. Ю. Специфіка маркетингового стратегічного аналізу фармацевтичних підприємств (на прикладі діяльності ПАТ «ФАРМАК», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ПАТ «ФІТОФАРМ», ПАТ «Луганський ХФЗ»). *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 3(19). С. 121-127.

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОБІЗНЕСУ**

В. Г. КУДЛАЙ, канд. екон. наук, доцент

Б. О. ПОНОМАРЕНКО, студент 5 курсу факультету економіки та управління  
*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Поряд із традиційними методами та інструментами ефективного розвитку підприємств агробізнесу посилюється роль та значення інноваційних інструментів господарювання, серед яких провідне місце займає логістика. Успіх підприємств агробізнесу в умовах невизначеності та високої турбулентності безпосередньо залежить від вміння гнучко реагувати на сучасні

виклики, здатності розробляти і впроваджувати у бізнес-процеси агроінновації [5].

Агрологістика – логістика в агробізнесі, пов'язана із застосуванням інструментів логістики на всіх етапах виробництва і реалізації аграрної продукції. В Україні агрологістика як науковий напрямок та практичний вид діяльності перебуває на початковому етапі розвитку на відміну від розвинених країн світу, які поправу і доволі давно оцінили ефективність використання логістичних підходів в агробізнесі. Ми підтримуємо думку вчених, які вважають, що підприємства агробізнесу України на даному етапі розвитку знаходяться під впливом динамічних світових глобалізаційних викликів [6]. Застосування підприємствами агробізнесу сучасних інноваційних підходів в сфері логістики беззаперечно є важливим чинником підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. В новітніх трансформаційних умовах соціально-економічних відносин логістика все більше набуває практичних рис, і з фундаментальної науки все більше перетворюється на практичну домінуючу діяльність більшості підприємств агробізнесу. Метою нашого дослідження є висвітлення логістичного інструментарію, який має активне застосування на підприємствах агробізнесу. Саме вміле і економічно виважене запровадження логістичних інструментів безпосередньо вплине на зменшення витрат, які пов'язані з виробництвом і реалізацією аграрної продукції, а також підвищить продуктивність праці персоналу аграрного підприємства. Всі ці заходи сприяють отриманню підприємствами агробізнесу вагомих переваг як на внутрішньому, так зовнішніх ринках.

Результати наукових досліджень свідчать, що логістика – це сфера діяльності, об'єктом якої є організація та регулювання процесів надходження продукції від виробника до споживача. Отже, логістичний процес - це процес управління матеріальними ресурсами, включаючи всі ланки ланцюжка від виробництва, закупівлі, перевезення, зберігання. Аналізуючи літературні джерела з даного питання, варто зазначити, що певна частина науковців і практиків, розглядають логістику передусім як науку, що дає змогу

оптимізувати кооперативні зв'язки. Інша частина фахівців вважає основним середовищем застосування логістики лише внутрішньовиробничі процеси з обов'язковим включенням планування завантаження обладнання, а також визначення розмірів партій запуску деталей.

Так, на думку західної наукової школи, логістика – це інтеграція процесу перевезень з виробничою сферою, яка включає вантажно-розвантажувальні операції, зберігання і транспортування товарів, а також необхідні інформаційні процеси [1, с. 47].

Актуальність застосування логістики на підприємствах агробізнесу пояснюється такими чинниками:

- швидкими змінами на аграрному ринку;
- вищими конкурентними перевагами логістично-організованих систем товарообігу за рахунок зниження собівартості продукції;
- підвищенням рівня якості постачання матеріально-технічних ресурсів;
- впливом світової економічної кризи на діяльність підприємств агробізнесу.

Ми підтримуємо думку авторів, які вважають за доцільне розширення сфери застосування логістики саме за рахунок виокремлення нових об'єктів дослідження, пов'язаних з енергетичними, трудовими та іншими потоками [7, с. 20]. Проаналізувавши наукові публікації з даного питання, можемо констатувати, що логістика є не лише наукою, а й напрямком діяльності підприємства, яка охоплює майже всі види діяльності підприємства. Логістика використовується у різних сферах виробництва, розподілу та обміну продукції. Впровадження логістики у сферах інновацій та інвестицій, які є показниками економічної активності діяльності підприємства, дозволить більш раціонально використовувати ресурси, що значно вплине на кінцевий результат, а це завдання ставить перед собою будь-яке підприємство.

Ефективність функціонування діяльності підприємства залежить в більшості від розвитку логістичної інфраструктури [4, с. 62]. Оскільки Україна

має експортоорієнтовану економіку, застосування логістики в зовнішньоекономічних зв'язках є теж досить перспективним та необхідним шляхом розвитку підприємств агробізнесу. Окрім цього, головною умовою проведення зовнішньоекономічної операції є її ефективність. Застосування логістичного підходу на підприємствах агробізнесу дозволить вирішити такі питання [4, с. 65]:

- виготовляти продукцію, орієнтовану на ринок;
- зменшити втрати в зв'язку з несвоєчасним збором та недотриманням умов зберігання врожаю;
- реалізовувати продукцію за ринковими цінами;
- забезпечити певну стабільність запасів продовольства;
- виробникам отримувати вищі доходи за рахунок зниження витрат, розширення діяльності та ринкових змін;
- споживачам – купувати якісну продукцію від вітчизняного виробника протягом значно довшого періоду.

Ми підтримуємо думку фахівців, які вважають, що саме підприємство слід розглядати як логістичну систему, оскільки в широкому розумінні логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління і контроль. Для підвищення ефективності діяльності підприємств агробізнесу потрібно не лише забезпечити виробництво продукції, а й не менш важливо забезпечити ефективне функціонування мережі її збуту. Отже, керівникам і власникам підприємств агробізнесу варто акцентувати увагу на розвиток логістичних процесів з метою підвищення ефективності діяльності.

Список використаних джерел:

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем. *Зб. наук. праць. Логістичні системи*. 2006. №2. С. 46-51.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Зб. наук. праць*. ЦУЛ, 2002. 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення. *Зб. наук. праць*. АПЕ, 2008. 26 с.

4. Кобзева К. В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки. *Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць*. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. №18. С. 61- 66.

5. Кудлай В. Г. Інновації - філософія сучасного ведення бізнесу в агропромисловому комплексі України. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 квітня 2019 р., м. Херсон)*. С.39-41.

6. Кудлай В. Г. Експорт української агропродукції: стан та перспективи. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м.Мукачево, 18-19 квітня 2019 р.)*. Мукачево: МДУ, 2019. 361 с. С.73-75

7. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства. *Зб. наук. праць. Схід*. 2008. №3 (87). С.19 - 24.

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

С. Ю ЮР'ЄВА, канд. екон. наук, доцент

А. Ю. ПІЩУЛІН, магістр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Як відомо, рівень розвитку суспільства прямо пропорційний рівню розвитку сфери управління.

Проблеми забезпечення ефективності розвитку підприємств належать до стратегічного управління, отже, забезпечити можливість вирішення цих проблем можна лише за допомогою використання сучасних ефективних систем управління.

Розвиток підприємства дає можливість передбачати наявність не тільки кількісних, але і якісних змін щодо поліпшення ситуації всередині підприємства. А також дає змогу протидіяти негативним впливам зовнішнього



середовища завдяки адаптації внутрішньої стійкості та підвищенню життєздатності підприємства.

Необхідність управління розвитком підприємства виникає в таких випадках:

– суттєва зміна обраної тенденції розвитку підприємства, що супроводжується несподіваним переходом на інший напрямок розвитку. При цьому необхідний перегляд орієнтирів розвитку підприємства, повна діагностика підприємства з метою виявлення потенційних і реальних ресурсів для дифузії підприємства в новий ринковий простір і адаптації до умов внутрішнього і зовнішнього середовища, що змінилися;

– відхилення від орієнтирів розвитку підприємства в рамках існуючого напрямку розвитку. В даному випадку необхідний перегляд цілей і завдань функціонування підприємства, що супроводжується діагностичним аналізом і коригуванням ресурсів підприємства;

– значна зміна вектору спадаючого розвитку підприємства на основі виникнення штучної точки біфуркації. При цьому необхідна всебічна оцінка потенційних і реальних можливостей підприємства для виходу з точки біфуркації, на базі розробленого механізму управління кризами.

В рамках процесу управління розвитком підприємства, зазвичай, вирішуються два комплексні завдання:

- усунення диспропорцій, які виникають у відхиленнях від запланованої поведінки підприємства в просторі та в часі;
- створення протиріч як джерел подальшого поступального розвитку підприємства.

Враховуючи вищезначене, виокремимо основні етапи процесу управління розвитком підприємства :

- 1) всебічна оцінка процесів, які відбуваються на підприємстві;
- 2) вибір стратегій розвитку підприємства;
- 3) визначення тактик, що сприяють досягненню стратегічних цілей;
- 4) оцінка стратегій і тактик напрямів розвитку підприємства;

5) планування удосконалень механізму управління розвитком підприємства згідно з визначеними стратегічним і тактичним пріоритетам.

Для того, щоб забезпечити розвиток підприємства в умовах невизначеності та зовнішнього динамічного середовища, необхідно ефективно управляти його розвитком.

Саме тому, під час розробки напрямів ефективного управління розвитком підприємства слід враховувати як переваги сучасних підходів (технологій) управління підприємством : управління за цілями; управління за результатами; управління на основі потреб та інтересів; управління на основі активізації потенціалу, управління у виняткових випадках тощо, так і основні функції управління: планування; організування; мотивування; контролювання; регулювання.

Так, наприклад, найбільш цікавим, на наш погляд, є цільовий підхід, який являє собою систему методів та методичних прийомів, що забезпечують ефективність управлінської діяльності щодо прийняття необхідних планово-управлінських рішень, спрямованих на досягнення кінцевих результатів, з урахуванням, кількісних та якісних змін як у самій системі, так і в зовнішньому середовищі досліджуваної системи.

Серед переваг цільового підходу виокремимо наступні:

- ✓ дозволяє ретельно розібратися у складній ієрархії цілей;
- ✓ дозволяє визначити головну мету;
- ✓ представити підцілі – як способи досягнення головної мети;
- ✓ дозволяє сформулювати систему пріоритетів черговості виконання цілей (забезпечує керованість процесом розробки та досягнення цілей в організації) тощо.

Головною особливістю цільового підходу, на наш погляд, є те, що він зорієнтований на координацію всього спектру цілей організації, а це, в свою чергу, дозволяє створювати передумови їх досягнення.

На сьогодні в управлінні найчастіше застосовуються наступні модифікації (варіанти) цільового підходу: «управління за цілями», «управління за результатами», «програмно-цільовий метод управління» та ін.

Сутність цієї концепції концепції “управління за цілями” полягає у структуризації цілей через визначення зв’язків між цілями та засобами їх досягнення. Серед переваг розглянутої концепції виокремимо наступні:

- необхідність залучення керівників усіх рівнів до процесу розроблення цілей;
- обов’язковість процесів зворотного зв’язку;
- поєднання індивідуальних завдань кожного менеджера із загальними цілями організації, що дає можливість підвищення загальної ефективності роботи;
- удосконалення системи контролю та оцінювання роботи кожного працівника відповідно до отриманих результатів;
- досягнення стратегічних, а не лише поточних цілей підприємства тощо.

«Управління за результатами» – це така система управління, яка базується на основі певного способу мислення та поведінки членів організації, орієнтованих на досягнення очікуваних результатів. Дана концепція спрямована на забезпечення знання задач кожним виконавцем, а це, в свою чергу, дозволяє підвищити мотиваційний потенціал робітників, який сприяє досягненню найкращих результатів діяльності підприємства (організації).

Згідно цієї концепції, ключовими результатами діяльності підприємства (організації) вважаються конкретні цілі, що піддаються вимірюванню, результати досягнення яких можна визначити низкою техніко-економічних показників, які можна згрупувати таким чином:

- результати комерційної діяльності;
- результати функціональної діяльності;
- результати підтримки ключових результатів діяльності.

На наш погляд, найбільшого уособлення цільовий підхід набув у програмно-цільовому управлінні (ПЦУ).

Переваги цієї концепції базуються на чіткому підпорядкуванню теоретико-методологічних засад та організаційно-економічних інструментів цього методу визначеним довгостроковим цілям.

Виконання програмно-цільового управління ефективно не лише у стратегічному управлінні, але й у тих випадках, коли потрібно прискорити впровадження нових технологій, створення нових товарів чи послуг, коли виконання конкретного завдання пов'язане з цільовим розподілом ресурсів та створенням робочих груп.

На наш погляд, найбільш реальним напрямком підвищення ефективності управління розвитком підприємства є удосконалення планування розвитку, тому універсальним напрямом підвищення ефективності управління розвитком підприємства можна вважати програмно-цільове управління.

Програмно-цільове планування – це вид стратегічного планування, який представляє собою сукупність методів, особливістю яких є поєднання цілей плану з наявними ресурсами за допомогою відповідних (цільових) програм.

Цільова комплексна програма являє собою комплекс заходів, що спрямовані на досягнення заданих кінцевих результатів і вирішення конкретних економічних, науково-технічних та соціальних проблем.

Основними етапами при створенні цільової програми є :

1. Стратегічне планування, тобто визначення та прогнозування середньострокових та довгострокових цілей, задля досягнення яких необхідно розроблення стратегії заходів та механізмів їх реалізації, не перевищуючих фінансові можливості підприємства.

2. Формування програм (аналіз та відбір програм), які необхідно реалізувати для досягнення цілей, визначених на етапі стратегічного планування. На цьому етапі підприємство розробляє проект плану діяльності на короткостроковий та середньостроковий періоди, який складається з окремих програм.

3. Складання бюджету підприємства, тобто визначення та аналіз ресурсів, необхідних для реалізації програм, і відповідно, досягнення поставлених цілей, та оцінка очікуваних результатів.

На заключному етапі виконання цільової програми необхідно провести моніторинг, оцінку результативності та оцінку ефективності виконання програми.

Таким чином, основною метою цих програм є забезпечення застосування системного підходу в плануванні діяльності, формулювання основних цілей економічного розвитку, подальший їх поділ на підцілі більш дрібного характеру та забезпеченні наявності необхідного обсягу ресурсів.

Також, спираючись на результати проведених практичних досліджень, можна стверджувати, що застосування програмно-цільового планування на підприємствах (в організаціях) дозволяє підвищити точність прогнозів та наблизити планові показники до фактичних, що в значній мірі сприяє успішному розвитку підприємства.

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КЛАСТЕРОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В РАБОТАХ ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ В ПЕРИОД СЕРЕДИНЫ XVII в. – СЕРЕДИНЫ XX вв.**

А. О. ВАСИЛЬЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент  
*УО «Полесский государственный университет»*

Не секрет, что кластерная концепция организации экономики стала достаточно популярной моделью развития отраслей и территорий, как системы интеграционного взаимодействия отдельных субъектов хозяйствования на определенной территории либо в пределах отрасли. Это породило множество подходов к определению понятия «кластер», которые, в свою очередь, были

сформированы с учетом исторических предпосылок и наличия определенных знаний в этой области на тот момент.

Рассматривая подходы к определению понятия «кластер», отметим, что в экономику оно было впервые введено представителем Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером. Английское слово «cluster» означает «кисть, пучок, гроздь, куст». М. Портер определял кластер как сконцентрированную по географическому признаку группу взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (университеты, агентства по стандартизации, торговые объединения, в конкурирующих областях, но при этом ведущих совместную работу [1]).

Анализируя историю экономической мысли, можно сказать, что подход к кластерному развитию экономики формировался постепенно, однако идеи о преимуществах экономических кластеров, как форм организации бизнеса возникли достаточно давно. В середине XVII в. возникла «Теория чистой агломерации», которая была представлена в трудах Й. Тюнена, В. Лаунхардта и А. Маршалла. Становление теории локализации принято связывать с именем немецкого экономиста Й. Тюнена, который в своем труде «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике» (1826 г.) проанализировал влияние ряда экономических индикаторов (издержки производства, транспортные расходы, плодородие почв и др.) на систему развития сельского хозяйства с учетом ее географической концентрации. Он считал, что это агломерация, сконцентрированная вокруг города и представляющая собой круги различной формы и размера, в которых находятся зоны развития разных видов сельского хозяйства.

В. Лаунхардт (1882 г.), в отличие от Й. Тюнена рассматривал агломерацию промышленных предприятий относительно источников сырья и рынков сбыта, основным экономическим индикатором также выступали транспортные издержки. Им был разработан метод локационного треугольника.

Начало теории «промышленного кластера» положил А. Маршалл, который внес наиболее весомый вклад в формирование концепции экономической агломерации. В своей работе «Принципы экономики» (1890 г.) он изучал промышленные районы Великобритании, рассматривая кластерные формирования («локализованные производства» и «промышленные зоны»), в которых ему удалось увидеть синергетический эффект от налаживания связей внутри системы. То есть, Маршалл увидел главное – предприятиям удастся достичь экономии за счет внутренних ресурсов и системы взаимодействия с поставщиками сырья и при наличии узкоспециализированных специалистов.

А. Вебер в своей работе «Теория размещения промышленности» (1909) говорил о том, что географическая концентрация предприятий имеет экономический эффект, который заключается в сокращении издержек по производству и сбыту определенного промышленного продукта и означает невозможность производства соответствующего продукта в каком-нибудь другом месте. Выделил три ключевых фактора формирования кластера: транспорт, рабочая сила и агломерация.

В. Кристаллер в своей работе «Центральные места Южной Германии» создал теорию экономического пространства, согласно которой в связи с развитием товарного хозяйства и специализации неизбежно происходит разрыв между местом производства и местом потребления, постоянно расширяется номенклатура товаров. Образуются производственные центры, которые обеспечивают товарами не только себя, но и близлежащие территории.

А. Лёш исследовал агломерационный эффект и эффект масштаба, в результате которых производства имеют свойства к географической концентрации. Кроме того, говорил о том, что для каждой отрасли присущ свой предельный уровень концентрации производств.

В 1939 г. Р. Трион впервые ввел термин «кластерный анализ», который был разработан им на принципах того, что информация собирается в группы (кластеры) по схожим элементам. Данный вид анализа основан на анализе статистических данных и применяется в психологии, медицине, маркетинге и

др. областях знаний. С развитием применения данной теории, мы можем видеть, что кластерный анализ начинает применяться в смежных дисциплинах и отраслях науки, таких как математика, информатика, биология, химия и др.

Э. Гувер (1940-1949 гг.) сгруппировал все преимущества агломерации по трем категориям: экономия от масштаба, эффект урбанизации и эффект локализации. Также он изучал эффект глобализации, отражающий быстрое технологическое развитие, произошедшее со времен работы Гувера.

У. Айзард (1956-1975 гг.) в своих работах выражал общие законы и взаимозависимости развития социально-экономических явления и их связь с размещением производственных сил и описывал это все с помощью математических моделей. Предложил модели расчета и прогноза численности и состава населения, регионального дохода и межрайонного торгового баланса и др. показателей, отражающих социально-экономический портрет региона.

Торстен Хагерстранд (1916–2004) в работе «Пространственная диффузия как процесс внедрения новаций» говорил о том, что трансляционная способность региона зависит от инвестиционного климата и развития рыночной среды. Это исследование является логическим продолжением теории полюсов роста Франсуа Перру, поскольку посвящено определению факторов, влияющих на скорость, с которой «моторные» отрасли будут вытягивать остальную экономику [2].

П. Кругман (1953 г.) создал модель «промышленный центр сельскохозяйственная периферия» пришел к выводу о том, что промышленные предприятия концентрируются вблизи рынков сбыта, в свою очередь рынки сбыта располагаются там, где промышленные предприятия. П. Кругман является родоначальником метода экономического анализа пространственной организации экономики на основе моделей несовершенной конкуренции [3].

Г. Мюрдаль в модели основной периферии обращается к пространственной концентрации экономической активности, и объясняет устойчивый экономический рост географической двойственностью экономической активности. Г. Мюрдаль подчеркивал факт, что рабочая сила и



капітал концентруються в місцях, де вони можуть отримати максимальну доходність на вільному ринку.

Труди вищеуказаних учених систематизують історію формування представлень о кластері, починаючи з моменту перших згадок об'єднаннях підприємств до формування понять «кластер», «кластерний аналіз». Однак, сучасне розуміння кластера не обійдеться без ряду трудових учених, базуються на аналізі конкурентоспособності. Серед них такі, як М. Портер, І. Тоденадо, Д. Сольє, Х. Шмідт і др. Підходи даних учених будуть розглянуті в матеріалах майбутніх досліджень.

Список використаної літератури:

1. Воронов А., Буряк А. Кластерний аналіз – база управління конкурентоспособністю на макроуровні. *Маркетинг*. 2003. № 1. С. 11–20.
2. Мямлін А. П. Фактор простору в економіці: історіографічний аналіз. *Проблеми сучасної економіки*. 2013. № 2(46). С.310-315.
3. Krugman P. The Role of Geography in Development, 1999 [International Regional Science Review 22, 2: 142–161 (August 1999)].

## **РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ**

М. О. ТОНЮК, канд. екон. наук

*Інститут агроекології і природокористування НААН*

В умовах сьогодення агропромисловий комплекс в Україні побудований так, що підприємствам вижити поодиночі дуже складно, а тим більше підприємству, яке тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевими агенціями, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже достатньо розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, цінностями

загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку. В галузі агропромисловості франчайзинг почав застосовуватись нещодавно.

Франчайзинг є привабливим через низку незаперечних переваг для усіх учасників даних відносин. Малим підприємствам він надає в розпорядження стабільний прибутковий бізнес, для відомих компаній і фірм – можливість не тільки зміцнити свої позиції на ринку, а й масштабувати бізнес. Насамперед саме цим можна описати широке розповсюдження франчайзингу як у країнах Європи, так і за її межами, зокрема в Америці. Для достатньої кількості фірм франчайзинг являє собою символ успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких вітчизняних компаній, що наважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

На сьогоднішній день для бізнесу притаманна характерна наявність ряду чинників, які стримують його розвиток. Зокрема, існує необхідність розширення реалізації виробленої продукції, залучення фахівців до дилерської мережі великих фірм; підвищення ефективності та збільшення терміну існування малих підприємств. Все це можливо за допомогою такого механізму, як франчайзинг: він дозволяє підвищити рентабельність малого бізнесу за рахунок об'єднання переваг великого і малого бізнесу.

Франчайзинг - це така форма підприємництва, за якої розвиток концепції ведення бізнесу та її виконання здійснюється двома юридичними особами - франчайзером (особа, яка надає бренд) і франчайзі (особа, яка постачає, виробляє продукцію і послуги під цим брендом). У загальному понятті, франчайзинг - це інтеграція малого і великого бізнесу з метою розширення ринку збуту.

На сьогоднішній день франчайзинг в агропромисловому комплексі недостатньо розвинений. Агрофраншиза представляє собою бізнес-план з виробництва певного виду сільгосппродукції (найбільш затребуваного на даний момент ринком). Суть агрофранчайзингу полягає в тому, що базове господарство розробляє технологію, продає її учасникам проекту і несе

відповідальність за кінцевий результат. Також до обов'язків франчайзера входить навчання, стажування, консультація і контроль своїх франчайзі, забезпечення каналів збуту готового продукту в перший рік існування. В подальшому може існувати і додаткова домовленість на виконання даних обов'язків в наступні роки реалізації проєкту. У вартість агрофраншизи входить сума інвестицій в обладнання та базові матеріали (розсада, поголів'я тощо) і витрати на поточну діяльність на період окупності. Роялті (сума періодичних виплат, вироблених франчайзі щотижня або щомісяця франчайзеру за тривале використання торгівельної марки операційних систем ведення бізнесу) в даному випадку відсутній.

До переваг агрофранчайзингу відносяться:

- економія витрат на інформаційні, маркетингові, організаційні та інші витрати; можливість використовувати готову торгову марку;
- підтримка з боку досвідченого партнера і додаткові можливості підвищення кваліфікації;
- право працювати з уже відомими постачальниками;
- участь в корпоративних заходах і придбання нового соціального статусу;
- зниження комерційних ризиків;
- збільшення частки ринку за рахунок об'єднання в мережу;
- зменшення витрат за рахунок масштабу виробництва, продажу та вдосконалення самої системи розподілу продукту сільськогосподарського виробництва.

При цьому в Україні існують певні труднощі і ризики у використанні агрофраншиз, які пов'язані з наступними факторами:

- до теперішнього часу не легалізований термін «франчайзинг», тому пропоновані на ринку деякі види агрофраншизи не завжди забезпечують саму ідеологію франчайзингу і не містять в собі головних класифікаційних ознак (наприклад, передача прав на використання товарного знака та ноу-хау), що, по-перше, не дозволяє донести до потенційних партнерів переваги спільної

співпраці; по-друге, масове поширення інформації про франшизи «без інтелектуальної власності» може дискредитувати франчайзинг в тих секторах економіки, в яких він отримав свій реальний розвиток;

- існуюче в Україні правове поле, а так само необхідність реєстрації договорів, що містять в собі передачу права на об'єкти інтелектуальної власності, вимагають додаткових витрат часу і ресурсів, що знижує зацікавленість в «придбанні» агрофраншиз;

- недостатня інформованість про франчайзинг як концепції бізнесу породжує ризики підприємницької несумлінності в частині підміни форматів розвитку;

- якщо недостатній рівень власних інвестицій на селі для розвитку підприємництва не буде компенсований різними джерелами мікрофінансування, в тому числі за рахунок коштів правовласників (власниками моделей франчайзингу та сукупності в них прав на результати інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації), агрофраншизи ні затребувані, і відповідно цей інноваційний шлях розвитку підприємництва на селі не знайде свого розвитку.

Однією з причин недостатнього розвитку франчайзингу в Україні, так само як і в інших країнах СНД, є розбіжність відношення до бізнесу і вимог один до одного у договірних сторін. Слід зазначити, що низький інтерес до франчайзингу і пропозицій франшиз в нашій країні зумовлено недовірою до організації бізнесу по франшизі, небажанням співпрацювати з організацією-франчайзером і бути платником паушального платежу, роялті та інших платежів. Відсутність великої кількості прикладів успішної роботи франчайзингових організацій також негативно налаштовує потенційних інвесторів до франчайзингових пропозицій.

Розвиток агрофранчайзингу в Україні можна віднести до нового, але актуального загальнонаціонального проекту. Франчайзинг являє собою потужний інструмент просування і дозволяє стимулювати інвестиційну активність приватного сектору.

При встановленні франчайзингових відносин існує ризик, що підприємству, який надав ліцензійний комплекс, може бути завдано шкоди неякісною роботою франчайзі. Так, дослідження показують, що компанії, які придбали ліцензійний комплекс, часто не зацікавлені вкладати кошти в його розвиток і вживати заходів щодо вдосконалення технологій. Нерідкі випадки, коли підприємству при виробництві продукції під торговою маркою іншого виробника простіше відмовитися від використання бренду в разі зниження його конкурентоспроможності, ніж створювати умови для його підтримки і розвитку. Особливо це характерно для підприємств, які використовують одночасно кілька торгових марок і яким не складає труднощів замінити одну торгову марку іншою.

Таким чином, механізм розвитку франчайзингу в агропромисловому комплексі повинен враховувати розвиток всіх напрямків (інструментів реалізації) франчайзингових відношень, що дозволить прискорити процес не тільки формування торгових мереж, а й створення вітчизняних і транснаціональних об'єднань підприємств в агропромисловому комплексі, в основі роботи яких будуть перебувати успішні апробовані бізнес-моделі, сучасні конкурентоспроможні технології, розроблені маркетингові стратегії, відомі бренди і торгові марки.

Список використаних джерел :

1. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>
2. Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Людина і політика*. 2014. 136 с.
3. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу. *Економіка України*. 2015. № 3. С. 20–58.
4. Гончаренко М. Л. Франчайзинг як інтегрована форма організації бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 370-374.
5. FRANDATA Corporation. URL : <https://www.frandata.com>.
6. Franchise Group: Анализ рынка франчайзинга в Украине. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/aboutcompany/franchising/>

7. Струк Н. Р. Логістика у франчайзинговій системі управління. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (3). С. 64-68.

## **МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-СПІЛЬНОТ**

С. Ю. ЮР'ЄВА, канд. екон. наук, доцент

К. В. ШКУРУПІЙ, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Підприємництво в сучасній економіці є одним з ключових сегментів ринку, так як є головним стимулом економічного зростання. Особливу роль підприємницький сектор відіграє в регіональному розвитку. Суб'єкти підприємницької діяльності здатні забезпечити зайнятість населення, завдяки своїй мобільності та наділені можливістю негайного впровадження передових технологій і інновацій.

Наразі, підприємництво здатне вирішити такі актуальні проблеми: залучення в активну економічну діяльність значного числа людей і як наслідок зниження рівня безробітних, розширити конкурентне середовище на ринку, виробляти дефіцитні товари і надавати послуги і заповнювати відповідним ним відкритих ринкових ніш.

Популярність підприємницької діяльності стрімко зростає: з'являються нові потреби у населення, нові напрямки діяльності, оновлення старих напрямків діяльності, збільшується кількість освітніх закладів, що спеціалізуються на підприємстві, тренінгів, майстер-класів, освітніх програм, з метою поширення підприємницьких знань серед молоді та інших зацікавлених осіб.

XXI століття характеризується як час розвитку технологій, інновацій, постійних змін, різноманітних тенденцій, що спонукають до подальшого саморозвитку та розвитку будь-якого напрямку або діяльності.

Молодіжне підприємництво являє собою особливий вид економічної активності молоді, спрямований на досягнення економічних інтересів, розкриття творчого потенціалу та самореалізацію молоді. Молодіжне підприємництво, забезпечуючи зайнятість молоді, реалізується в таких функціях, як економічна, соціальна, ресурсна, демографічна, політична [1].

Молодіжне підприємництво можна класифікувати як ключ до стрімкого розвитку регіонів України. Беручи за увагу актуальність XXI століття, то більш за все у новітніх технологіях орієнтується молодь, вона адаптована під новизну та ефективніше сприймає сучасні тренди, що безупинно змінюються.

Молодь – це соціальний суб'єкт, здатний до ініціативи і зворотного впливу на суспільство. Прагнення і більш висока готовність молоді до змін в порівнянні з іншою частиною суспільства у молоді набагато вище в силу ряду об'єктивних причин.

В силу віку, молодь в основному знаходиться в стані соціального переміщення, ідейного, морального і професійного становлення і вибору, пошуку свого місця в системі суспільних відносин, форм і способів включення в них. Також, через прагнення позбутися від економічної залежності від батьків, здобути самостійність в ухваленні рішень щодо власної долі, бажання самореалізуватися, утвердитися у власних очах і в очах оточуючих молодь проявляє свою активність.

У той же час, підприємцям із великим стажем роботи є чому навчитись у амбітної молоді. Через це, деякі компанії розпочали запрошувати на роботу молодих спеціалістів, студентів із бажанням навчатись, що поступово займають керівні посади.

На хвилі новацій та популярності підприємницької діяльності, інше активне молоде покоління розпочинає власну підприємницьку діяльність, від Інтернет-магазинів, тобто продажів товарів або послуг у соціальних мережах до

створення власного підприємства, але деякі з цієї групи підприємців не відповідають достатньому досвіду та рівню знань, щоб конкурувати із масштабними та впливовими підприємцями, що на своєму ринку займають вагоме місце і як наслідок діяльність молодих підприємців завершується.

На якому рівні не перебувало би підприємство, йому потрібна корисна інформація, що залежить від проблем на цьому рівні: представники малого бізнес бажать дізнатись про масштабування, а представникам великого – питання взаємодії з державою. Тому, комунікація між підприємцями відбувається та є необхідною. Деякі суб'єкти підприємництва, досягнувши багатьох своїх цілей у житті, відчувають соціальну потребу навчати інших, поширювати власний досвід, тому, для того, щоб уникнути можливих перепон та припинення молодіжного підприємництва, пропонується створення підприємницьких спільнот, що будуть орієнтовані за напрямками діяльності суб'єктів, які не матимуть вікових обмежень та тих, що пов'язані з їх досвідом роботи та знань. Спільноти будуть функціонувати з метою поширення знань підприємців з певної галузі, їх досвіду роботи, реклами власної справи, пошуку партнерів та спонсорів, налагодження ділової комунікації між представниками бізнесу та, як результат діяльності спільнот буде зміцнення впливу підприємництва на розвиток регіону.

Досягнення успішності в бізнесі безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно налагоджено ділове спілкування і взаємодія з співробітниками, клієнтами, партнерами, журналістами, представниками державних органів, представниками іншого бізнесу та багатьма іншими людьми. Відкрита комунікація в колі однодумців може стати благодатним ґрунтом для розвитку

Розташування спільнот на базі вищих навчальних закладів, буде спонукати студентів до підприємницької діяльності, активності та саморозвитку. Підприємці будуть виокремлювати час на спілкування з бажаними студентами та поширювати свій досвід на ще юних активістів. Спільноти, також, мають на меті проводити ексклюзивні майстер-класи та



тренінги, де будуть відповідати на зацікавлені запитання та розповідати про власну діяльність.

Малі підприємства, створені молоддю, роблять значущий вплив на поліпшення соціально-економічного розвитку та вирішення проблем зайнятості молоді. Вони також здатні особливо швидко реагувати на споживчі запити, освоюючи випуск дрібносерійної, унікальної продукції або надання специфічних послуг для окремих ринкових сегментів. Молодь має високий рівень актуалізації освіти, їх знання ще не застаріли. Вони відрізняються креативністю і адаптивністю мислення, що позитивно впливає на конкурентоспроможність бізнесу.

Розвиток молодіжного підприємництва шляхом створення спільнот підприємців може стати одним із шляхів зниження напруженості на ринку праці, підтримки зайнятості молоді та поліпшення соціально-економічного стану регіону.

Список використаних джерел:

1. Куцоконь М. П. Молодіжне підприємництво та активізація суб'єктивного підприємницького потенціалу молоді: навчально-методичний посібник. Донецьк: Юго-Восток. 2006, 286 с.

**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА  
МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

В. Г. КУДЛАЙ, канд. екон. наук

А. С. ДОБРОВОЛЬСЬКА, студентка 4 курсу факультету економіки та управління

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Виробництво молока та молочних продуктів є однією з важливих галузей будь-якої сучасної країни, оскільки молоко та молочні продукти є основою повноцінного харчування та незамінним продуктом для дітей та осіб старшого віку. Отже, питання економічної ефективності молочної індустрії та підвищення якості і конкурентоспроможності молочної продукції є актуальними і потребують прискіпливого наукового та практичного розгляду.

Найвищого рівня виробництво молока в Україні було досягнуто в кінці 80-х на початку 90-х років. У ті ж роки споживання його на душу населення наближалось до рекомендованих норм. Так, виробництво молока в 1990 році становило 23 млн.т, на душу населення – 472 кг. [6]. Згідно статистичних даних виробництво молока в Україні в минулому році склало 9,4 млн.тонн, а споживання – 185 кг на душу населення. Отже за останні 20 років спостерігається чітка тенденція як до зменшення виробництва молока в Україні, так і зменшення споживання на душу населення.

Економічна ефективність є однією з важливих категорій суспільного виробництва. Отже, цілком закономірно, що економічна ефективність агропромислового виробництва, і молочної індустрії зокрема, визначається наявністю, станом всіх факторів виробництва: земельних та трудових ресурсів, основних виробничих і оборотних засобів. Збільшити виробництво сільськогосподарської продукції до повного задоволення потреби населення неможливо без всебічного прискорення розвитку сільського господарства, без зростання рівня економічної ефективності розвитку окремих його галузей [4, с. 34].

Економічна ефективність молочної індустрії залежить від:

- рівня забезпеченості підприємств ресурсним потенціалом, а саме матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.
- раціональним співвідношенням та ефективним використанням ресурсів у процесі господарської діяльності.

Досліджуючи наукові погляди на питання ефективності, ми підтримуємо думку, що термін «ефективність» є похідним від терміна «ефект», який в перекладі означає виконання, результат певної причини або дії [3,с.336]. Під ефектом розуміють досягнутий результат у матеріальному, грошовому або соціальному вираженні. Що ж стосується економічного ефекту, то варто розуміти його як результат виробництва, виробничу вартість, національний дохід, валову продукцію, зростання прибутку та зменшення витрат.

Ми погоджуємось з думкою вчених, які вважають, що **ефективність** — це економічна категорія, яка відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсів, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо-спожиті ресурси). Нерідко ефективність визначають як досягнення максимального ефекту за мінімального витрачання ресурсів [1, с.779].

Ми цілком підтримую думку відомих фахівців - аграрників, які вважають, що важливою умовою для отримання високих показників ефективності виробництва молока є економне витрачання кормів. Економічна ефективність молочного скотарства характеризується системою таких показників: продуктивність корів, витрати праці і кормів на 1 ц молока, його собівартість і ціна реалізації, прибуток з розрахунку на 1 ц молока і на одну середньорічну корову, рівень рентабельності виробництва молока. Чинники, які впливають на формування ринку молока та молоко продукції, можна розділити на дві групи:

1) чинники внутрішнього середовища (чисельність поголів'я корів, середньоденний надій молока, системи технологічного оснащення, персонал та ін.)

2) чинники зовнішнього середовища (політика держави – фіскальна, кредитно-грошова, аграрна, зовнішньоекономічна тощо, – стан економіки, розвиток конкуренції та ін.) [5,с.26].

Основними показниками економічної ефективності роботи переробних підприємств є продуктивність праці, фондівдача, матеріалівдача, коефіцієнт оборотності оборотних засобів, рентабельність виробництва продукції, рентабельність продажу, рентабельність операційної діяльності, норма прибутку. Крім цього виділяють ще такі показники економічної роботи молокопереробного підприємства як: вартість валової продукції, виробнича собівартість продукції, затрати живої праці, електроозброєність праці, рентабельність виробництва, виручка від реалізації, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, чистий прибуток.

Для поліпшення стану української молочної галузі, підвищення якості і конкурентоспроможності молочних продуктів потрібно проводити:

- технологічне і технічне переоснащення, модернізацію молочних ферм на рівні вимог ЄС. Зокрема, оновлення застарілого та зношеного на 60 – 70 % молочного устаткування, впровадження передових технологій:

- безприв'язне утримання корів і ремонтного молодняку;
- доїння у молочних залах;
- приготування багатокомпонентних кормо сумішей;
- широке використання культурних пасовищ.

Головними напрямками, які можуть забезпечити підвищення економічної ефективності розміщення і функціонування молокопереробних підприємств є такі:

- Модернізація молокопереробних підприємств високоефективним обладнанням та сучасними технологіями;
- Впровадження комплексної переробки молока, що вплине на зростання обсягу продукції, яка виробляється з одиниці сировини;
- Застосування енергозберігаючих технологій [5].

Технологічна ефективність виробництва молока – це результат взаємодії факторів виробництва з живими організмами, що кількісно відбивається в продуктивності тварин. У молочному скотарстві технологічними показниками ефективності є продуктивність худоби, а також основні параметри якості молочної продукції.

Отже, досягнутий рівень технологічної ефективності виробництва істотно впливає на економічну ефективність, насамперед через існування постійних витрат, на котрі, як відомо, виробники в короткостроковому періоді впливати не можуть. Важливо й те, що показники технологічної ефективності відображають специфіку й особливості сільського господарства, пов'язані з функціонуванням у цій галузі основного засобу виробництва – землі і живих організмів як засобів виробництва. Вони дають змогу здійснювати порівняльну оцінку результативності виробництва в динаміці і в територіальному аспекті за окремими підприємствами і регіонами [2, с. 292].

Список використаних джерел :

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К. : КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 292с.
3. Экономический словарь агропромышленного комплекса / Сост. А. В. Крисальный; Под ред. А.А. Сторожука. К. : Урожай, 1986. 336 с.
4. Концеба С. М. Економічна ефективність виробництва продукції олійних культур у сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2012. №2. С.33-37.
5. Кудлай В. Г. Розвиток конкуренції на ринку молочних продуктів в Україні. *Економіка АПК*. 2006. №6. С.110-115.
6. Кудлай В.Г. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні. *Економіка АПК*. 2003. №9. С.97-102.
7. Радько В. І. Організаційно-економічні умови ефективного виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 "економіка та управління підприємствами" Київ, 2008. 26 с.

## **ЗМІСТ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ І ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Процес вибору варіантів (в даному випадку набору рішень та контрзаходів у сфері підприємництва) називається процесом оптимізації, а сам такий вибір - умовами оптимізації.

Принципи оптимізації рішень дуже поширені в теоріях управління, планування, прогнозування, планово - проектної, виробничої та комерційної діяльності. Однак його використання, як правило, відбувається у спрощеній формі та пов'язане з вибором найкращих доступних варіантів.

Цей тип відбору не повністю відповідає критеріям оптимальності. Якщо діапазон розглянутих варіантів обмежений і найкращий варіант може бути поза цим діапазоном, він відповідає умовам раціональності.

Вибір є абсолютно необхідним для оцінки основного рішення. Пропозиції, що лежать в основі управлінських рішень, завжди повинні містити кілька варіантів – різноманітних напрямів і сфер дій для менеджера, який приймає рішення і вибирає один варіант для досягнення своїх цілей.

Структура бізнес-моделі повинна включати три основні блоки: модель розвитку виробництва, модель розвитку комерційної діяльності та фінансову модель. Насправді ці моделі є великим структурним елементом єдиної бізнес-моделі і мають значну частку незалежності. Можливість трактування як незалежної моделі обумовлена наступними факторами:

- прагненням до досягнення чітко фіксованих цілей;
- однозначністю об'єкта розгляду (моделювання);
- специфікою використовуваного методичного інструментарію;

– своєрідністю показників і характеристик, що використовуються для оцінки стану розглянутого об'єкта і т.ін.

При виконанні процесу оптимізації своїх ділових рішень треба вибрати найкращий з усіх можливих варіантів, надзвичайно важливо використовувати правильні, науково доречні критерії.

Критерії (з грецької; засоби судження) - це, як правило, функції, засновані на будь-якому рейтингу, рішенні чи класифікації або рейтинговій оцінці.

У вузькому розумінні критерії - це не лише ознака, а й показники, за якими оцінюються та обираються варіанти. Критерії оптимальності - це кількісні показники, які мають граничні шкали і придатні для порівняльної оцінки різних варіантів.

В екстремальних задачах критерії мають змінну величину, і їх зміни можуть бути використані для визначення оптимальності рішення. Для завдань на максимум це значення має тенденцію до збільшення (наприклад, показник має тенденцію до збільшення, оскільки критерієм оптимальності можна вважати прибуток). Для завдань на мінімум вона, як правило, зводиться до зменшення (наприклад, критерієм оптимальності може бути величина витрат).

Загалом, ефективність (у перекладі з латинської - дієвий, продуктивний) характеризує прогресивні системи, процеси та явища, які були розроблені.

Ефективність служить показником розвитку. Вона є його найважливішим стимулом. Для підвищення ефективності та загальної діяльності певного виду бізнесу ми визначаємо конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку, та блокуємо заходи, що ведуть до регресії.

У цьому сенсі ефективність завжди пов'язана з практикою. Вона стає орієнтиром в адміністративній діяльності та спрямовує цю діяльність у напрямку ефективності, необхідності, законності та достатності.

Ефективність - це категорія якості.

Широко відомі показники, такі як ефективність виробництва, його ефективність, міцність системи, ступень досягнення цілей та рівень організації

системи. Це, з одного боку, показує різноманітність категорій ефективності, а з іншого боку, складність його представлення в показниках та вимірах.

Ефект відображає результат діяльності, стану, на який націлена економічна ціль об'єкту.

Поняття "ефект" та "результат" можна вважати однаковими та орієнтованими на побудову певної системи управління. Таке управління, яке на міжнародному рівні називається "управління ефективністю", стосується змін якісних характеристик, але має на меті кількісно збільшити отримані показники.

На відміну від ефекту, ефективність враховує не тільки результат діяльності (прогнозування, планування, досягнення), але також умови, за яких вона буде досягнута.

Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що визначають цей результат.

Отже, ефективність є порівняльним показником ефективності, що відображає не тільки здатність забезпечити економічне зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурні та якісні зміни.

Цілі схожі на "тригери" діяльності, але немає цілі - немає діяльності, є ціль - може бути активність.

Цілі характеризуються попередньою продуманістю. В кінці трудового процесу ви отримаєте результати, які люди уявляли собі на початку цього процесу. Після встановлення мети аналізується ситуація, в якій здійснюється діяльність, вибираються методи та засоби досягнення цієї мети та окреслюється порядок майбутніх дій - схема діяльності.

Підприємництво завжди спрямоване на досягнення цілей, але це не завжди до неї призводить. Але навіть якщо це не заплановано або позитивно, це завжди закінчується результатом. Якщо кінцевий результат відповідає меті, діяльність можна вважати раціональною, але якщо такого збігу немає, діяльність нераціональна.



Більш точне визначення таких понять, як "успішна діяльність" та "діяльність, яка відповідає принципам раціональності", - це концепція ефективності, яка відображає ймовірність отримання результатів (або результатів, вже отриманих) за певних умов діяльності. Цей факт допомагає визначити основний принцип вимірювання ефективності, принцип співвідношення цілей і кінцевих результатів.

Підприємницький дух сучасних маркетингових концепцій завжди характеризується багатьма цілями. Це постає як альтернатива процесу постановки цілей, перш за все, коли обрана одна з багатьох цілей. Це найбільше відповідає принципу ефективності. Різноманітність цілей відображається в його багатокомпонентному складі. Відомо, що підприємництво об'єднує три аспекти: виробництво, комерцію та фінанси. Кожна область іноді характеризується власними цілями, які взаємовиключні (наприклад, у досягненні зростання прибутку та мінімізації витрат). У той же час, звичайно, завдання полягає в тому, щоб знайти спільну мету або, в крайньому випадку, встановити розумний компроміс. Такі компроміси не завжди можливі, і завдання оцінки ефективності в цих випадках вирішується за допомогою багатоцільових методів оптимізації.

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Н. М. ЧУХРАЄВА, канд. екон. наук, доцент

К. В. ЦИГАНОВА, студентка

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Забезпечення максимально можливого обсягу прибутку в умовах безперервного пошуку шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів є головним завданням діяльності підприємця. У підприємницькій

діяльності ця задача є винятково актуальною. Це пов'язано з необхідністю таких виробництв залучати у свою господарську діяльність значні обсяги різноманітних ресурсів. Раціональне використання ресурсів також є важливою передумовою акомодатії підприємства до динамічних умов ринкового середовища. Адже це є одним із чинників, що впливає на конкурентоспроможність та здатність до розвитку.

Питання максимально ефективного ведення господарської діяльності було завжди в пріоритеті, а тому аналізувалось багатьма вітчизняними та іноземними вченими, зокрема: Бланком І.О., Друкером П., Долішнім М.І., Колотом В.М., Кулішовим В.В., Лепьохіною І.О., Пастуховою В.В., Познанською А.О., Покропивним С.Ф., Новицьким В., Чорною І.О., Ядранським Д. та іншими.

У роботах зазначених науковців відображені значні результати в дослідженні ефективності використання ресурсів суб'єктами господарювання. Проте безперервне оновлення досягнень науки та техніки, вагомі зміни законодавчої бази, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції та інші фактори потребують подальшого опрацювання науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

У сучасній економіці на ефективність підприємницької діяльності впливає безліч різних, як зовнішніх, так і внутрішніх, чинників. Раціональне використання виробничих ресурсів істотно впливає на зниження витрат виробництва, собівартості продукції, а, отже, підвищення прибутковості і рентабельності роботи підприємства [4].

Під ресурсами підприємства розуміються різного роду засоби виробництва, запаси, товарно-матеріальні цінності, які пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства і використовується в процесі створення товарів, виконання робіт або надання послуг, тобто це фактори, що функціонують в замкнутому виробничому циклі підприємства [2].

Для організації підприємницької діяльності, а саме процесу виробництва, підприємству необхідно використовувати різноманітні ресурси, які забезпечать стабільність роботи і отримання прибутку. Виробництво продукції здійснюється завдяки з'єднанню засобів виробництва, предметів праці і живої праці.

Таким чином, головна мета виробничих ресурсів - забезпечення досягнення цілей підприємства, тобто виконання його економічного призначення і отримання прибутку. Для досягнення цієї мети перед виробничими ресурсами стоять завдання щодо забезпечення:

- безперебійного процесу виробництва;
- виробництва на всіх стадіях виробничого процесу з найменшими витратами;
- виробництво з максимальним виходом продукції [3].

Кінцевий результат підприємницької діяльності визначається тим, якими факторами виробництва воно володіє та наскільки ефективно вони використовуються.

Основні наявні на підприємстві економічні ресурси прийнято ділити на трудові, матеріальні та фінансові [1]. Їх раціональне використання характеризується досягненням підприємства максимального обсягу валової реалізації, відповідно, доходу та прибутку, при мінімальних витратах ресурсів. Це обумовлює необхідність у створенні системи показників для проведення оцінки ефективності використання ресурсів, задіяних у підприємницькій діяльності. Схематичне зображення системи показників оцінки ефективності використання ресурсів підприємствами наведено на рис. 1.

Запропонована система показників дозволяє комплексно та всебічно оцінити ефективність та раціональність використання ресурсної бази підприємства за допомогою поєднання аналізу основних видів ресурсів та враховуючи можливий синергетичний ефект. За результатами такого дослідження, можна діагностувати найбільш слабкі місця підприємства, що істотно впливають на результативність його діяльності. Перевагою такої оцінки

ефективності використання ресурсів є те, що такі заходи дозволяють виявляти найменш ефективну групу ресурсів, яка використовується у виробничому процесі, і вчасно вживати заходи для поліпшення відповідної ситуації.

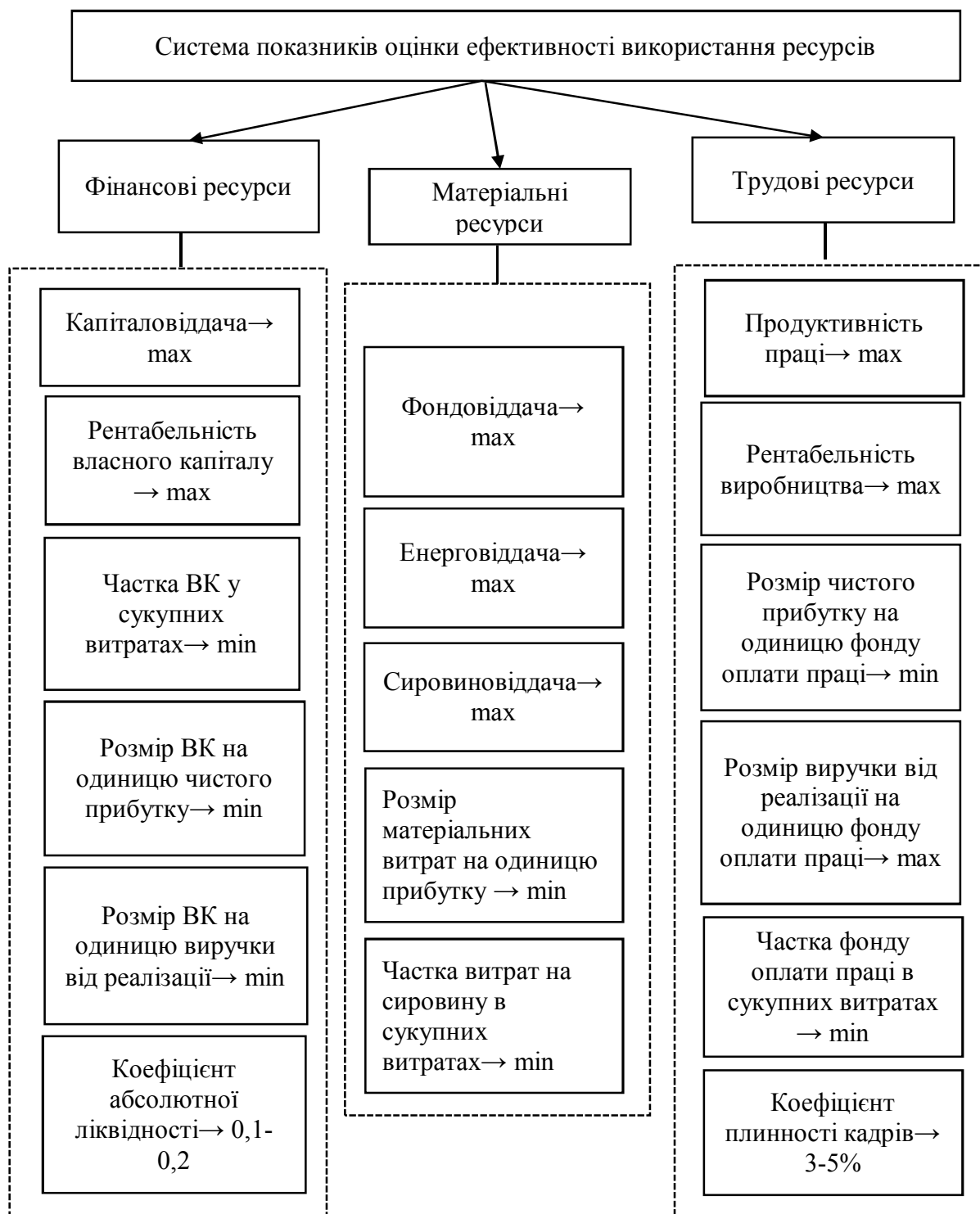


Рис.1 – Система показників оцінки ефективності використання ресурсів підприємства

Джерело: згруповано авторами на основі [1, 2]

Існує безліч причин, які змушують підприємство займатися вирішенням проблем щодо ефективності використання ресурсів. Причини, що обумовлюють цю необхідність, можуть бути різними, але в цілому їх можна розділити на наступні види: поліпшення фінансових показників, підвищення технічного та якісного рівня виробництва, нарощування обсягів виробничої діяльності [5].

Отже, одним з основних рушійних факторів розвитку сучасної економіки є підвищення ефективності використання ресурсів. І в цьому сенсі всі заходи, пов'язані з вирішенням цих питань, націлені на ресурсозбереження. Але для впровадження таких заходів, необхідно здійснювати оцінку ефективності їх використання на даний момент.

Таким чином, для успішного здійснення підприємницької діяльності необхідно забезпечити ефективне використання ресурсів у виробничому процесі підприємства. Для цього необхідно оцінити і проаналізувати наявні виробничі ресурси суб'єкта господарювання, а в подальшому вибрати таку комбінацію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, яка мінімізує витрати. Отже, оцінка ефективності використання виробничих ресурсів відіграє важливу роль як в плануванні виробництва, так і в підприємницькій діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Артёмова А. В., Артёмов І. В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства. *Моделювання в економіці, організація виробництва та управління проектами*. 2016. №7 (144). С. 165–170.
2. Ващенко О. П. Сутність та класифікація ресурсів підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 2 (28). С. 104–108.
3. Гвоздей Н. І., Бондарук І. С. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. №1 (28). С. 216–221.
4. Мазур А. О., Кириченко С. О. Методологічні основи ефективного використання ресурсів підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 253–258.
5. Семенова Т. В., Гуменюк Т. Є. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №29. С. 123–126.

## СЕКЦІЯ 2

### ***РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ***

#### **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ГАЛУЗЕВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

В. М. БАБАЄВ, д-р наук з держ. упр., проф.

М. К. СУХОНОС, д-р техн. наук, проф.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В сучасних умовах господарювання зростає актуальність проблем, пов'язаних з оцінкою потенціалу галузей економіки. Це пов'язано з тим, що у широкому розумінні потенціал являє собою комплекс потенційних можливостей економічної системи. Найбільш важливою ознакою потенціалу є те, що означені можливості з певною ймовірністю будуть реалізовані в майбутньому.

Значної актуальності, на наш погляд, набувають проблеми оцінки потенціалу на рівні галузей, бо результати застосування різних методів в цій сфері дозволяють визначитися з найбільш перспективними напрямками розвитку національної економіки.

Актуальність проблем ідентифікації, класифікації та оцінки потенціалу залежно від рівня економічних систем та сфери реалізації підтверджується науковими публікаціями [1-5], але ці проблеми сьогодні потребують більш ретельного дослідження.

За логікою оцінки потенціалу та практичного застосування отриманих результатів можна умовно виділити такі етапи дослідження проблем у цій сфері:

1. *Ідентифікація потенціалу* – передбачає визначення його сутності з урахуванням ключових ознак цього економічного поняття та рівня економічної системи. Наприклад, потенціал підприємства запропоновано визначати як сукупність нереалізованих можливостей підприємства в таких сферах як залучення інвестицій, фінансування діяльності, логістика, здійснення інновацій, виробництво та реалізація продукції робіт або послуг, а також підвищення кваліфікації персоналу, а для регіону воно буде дещо іншим (див. звіт з НДР «Методологічні аспекти інноваційного розвитку економіки держави», етап 1: «Дослідження процесу формування та перспектив розвитку інноваційного потенціалу галузей України») [6].

2. *Класифікація потенціалу* – означає виділення складових потенціалу для їх подальшої оцінки з використанням відповідних економічних методів. В процесі обґрунтування складових потенціалу важливо враховувати не лише результати наукових робіт в цій сфері, а й наявність статистичної та іншої відкритої інформації, що використовується для оцінки складових потенціалу. З цих міркувань для оцінки галузевого потенціалу національної економіки доцільно виділяти економічну, кадрову та інноваційну його складову, кожна з яких представлена окремим видом потенціалу. Такий підхід забезпечує комплексність оцінки та достатню обґрунтованість результатів дослідження.

3. *Вибір показників для оцінки потенціалу за видами* – залежить від економічного змісту показників та наявністю їх у відкритому доступі. Зокрема, для дослідження галузевого потенціалу було обрано такі показники за видами економічної діяльності:

а) економічний потенціал (фінансові результати, рентабельність та питома дохідність; капітальні та поточні фінансові інвестиції, а також показники фінансового стану підприємств);

б) кадровий потенціал (витрати на персонал, середньомісячна заробітна плата штатних працівників, кількість зайнятих працівників та вакансій, а також продуктивність праці);

в) інноваційний потенціал (кількість заявок на винаходи та корисні моделі, кількість виданих патентів на винаходи та корисні моделі, а також показники результативності та відповідні показники результативності).

4. *Визначення перспективних значень обґрунтованих раніше показників* – здійснюється на основі фактичної інформації і передбачає застосування методів кількісного прогнозування. У нашому випадку таким методом є трендовий аналіз, застосування якого дозволяє врахувати індивідуальну динаміку кожного показника, що використовувався (при цьому, абсолютні показники, які застосовуються для визначення відносних показників визначаються окремо, з побудовою трендів для кожного з них, а потім відносні показники розраховуються вже з використанням перспективних значень абсолютних показників). Для визначення перспективних значень показників у рівняння трендів підставляються порядкові номери прогнозних періодів (що є особливістю побудови трендів у MS Excel).

5. *Інтегральна оцінка складових потенціалу та галузевого потенціалу в цілому* – являє собою узагальнення значень перспективних показників і передбачає їх попередню нормалізацію (що забезпечує коректне порівняння показників, які мають різні одиниці виміру). До того ж, нормалізація дозволяє перетворювати абсолютні показники у відносні (при цьому максимальне значення показника набуває одиничного значення, а мінімальне – нульового). Для узагальнення результатів розрахунків було вирішено використовувати середнє арифметичне, а таке узагальнення було проведене у два етапи:

а) визначення перспективних інтегральних показників, що характеризують потенціал за видами на основі використання раніше розрахованих нормалізованих значень;

б) визначення інтегрального показника галузевого потенціалу як результат узагальнення інтегральних показників за видами потенціалу.

Результати інтегральної оцінки галузевого потенціалу представлено у графічній формі з їх ранжуванням (див. звіт з НДР «Методологічні аспекти інноваційного розвитку економіки держави», етап 2: «Аналітико-інформаційне



забезпечення інноваційного розвитку економіки України» [7]. Результати ранжування видів економічної діяльності залежно від перспективних значень інтегрального показника галузевого потенціалу за 2021 р. представлені нижче (рис. 1).

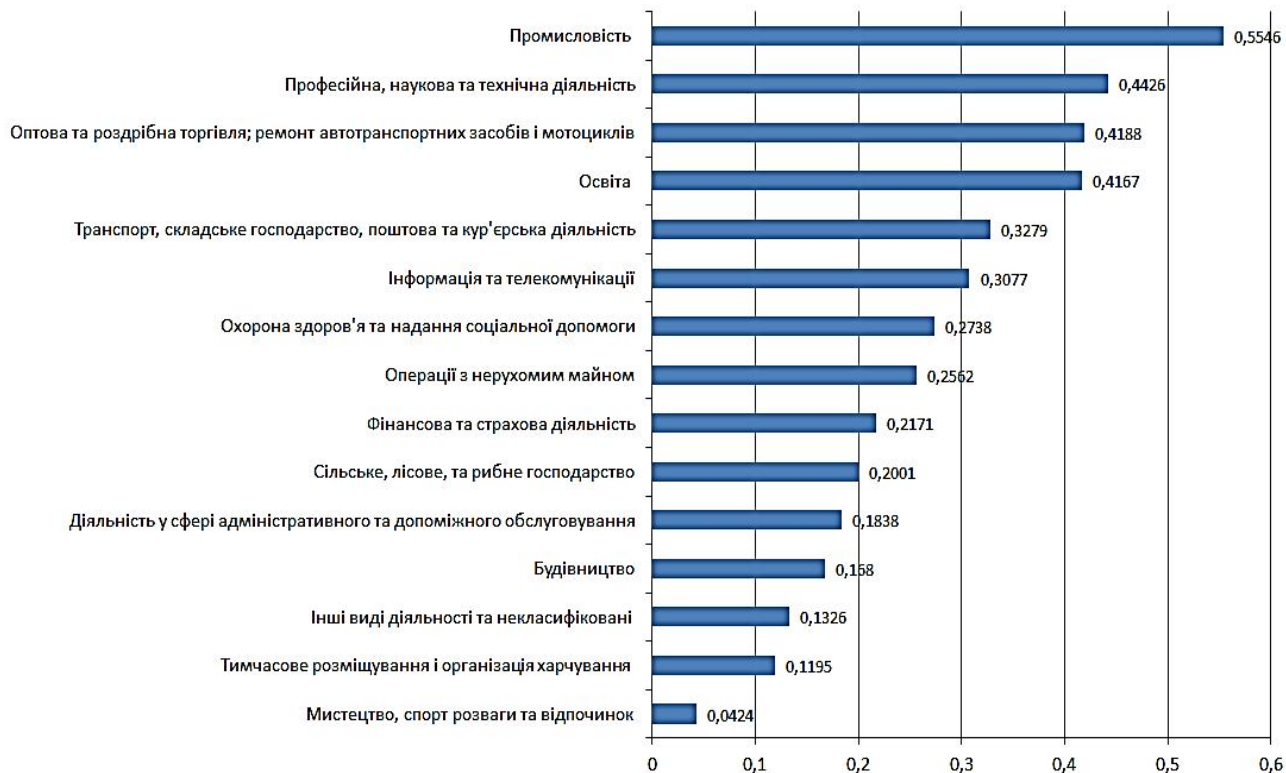


Рис. 1 – Результати ранжування напрямів економічної діяльності залежно від перспективного значення інтегрального показника галузевого потенціалу за 2021 р, частка одиниці

Практична цінність отриманих результатів оцінки галузевого потенціалу полягає у тому, що вони можуть використовуватися для визначення обсягів фінансування найбільш перспективних видів економічної діяльності (або тих, що потребують державного фінансування через низькі показники їх розвитку).

Критерієм розподілу коштів у даному випадку виступає коефіцієнт, що визначається для напрямку економічної діяльності як відношення інтегрального показника галузевого потенціалу до їх суми.

Список використаних джерел:

1. Babayev V., Sukhonos M., Dymchenko O., Yesina V., Rudachenko O. Components of the economic entities potential by types of economic activities in the system of socio-economic development of regions/ Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economyc. – Przeworsk : WSSG, 2019. – Vol. 2.
2. O. Dymchenko, V. Beliavtseva, O. Rudachenko, Y. Tararuev Theoretical background of competitiveness index determination in regions // Journal of Vasyl Stefanyk precarpathian national university, Vol. 5, No. 3-4 (2018) С 44-49.
3. Трусова Н. В. Структура сукупного фінансового потенціалу сільського господарства: регіональний аспект. *Облік і фінанси*. 2017. № 3. С. 119–125.
4. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / Відпов. ред. Ю. В. Кіндзерський. Київ : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. 408 с.
5. Станасюк Н. С. Визначення індикаторів оцінювання промислового потенціалу переробної промисловості. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 247–253.
6. Гудзь Ю. Ф. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу переробних підприємств АПК. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 15. С. 52-57.
7. Звіт з НДР «Методологічні аспекти інноваційного розвитку економіки держави», етап 1: «Дослідження процесу формування та перспектив розвитку інноваційного потенціалу галузей України» (держбюджетна тема № 53-74/19). / Авт. колектив під керівництвом д. держ. упр. В. М. Бабаєва. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019 р. 80 с.
8. Звіт з НДР «Методологічні аспекти інноваційного розвитку економіки держави», етап 2: «Аналітико-інформаційне забезпечення інноваційного розвитку економіки України» (держбюджетна тема № 53-74/19). / Авт. колектив під керівництвом д-р наук з держ. упр. В. М. Бабаєва. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020 р. 176 с.

## **ANALYSIS OF EXISTING APPROACHES TO THE REGIONS COMPETITIVENESS DETERMINING**

EKA SEPASHVILI, Associated Professor,

*Tbilisi State University*

DAVID SLAVATA, Associated Professor,

*Department of Economics, VSB Technical University of Ostrava, Czech Republic*

OLENA DYMCHENKO, Prof., D.Sc in Economics,

*Department of Entrepreneurship and business administration, O. M. Beketov  
National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine*

One of the significant problem in measuring and assessing the region's potential indicators is the current information base. To assess the required level (accuracy) of capacity assessment, it is advisable to consider the following list of tasks: regional development strategy; potential of industries in the region; the impact of factors on regional development; search for resources and reserves; development of foreign economic activity; innovation policy; increasing the competitiveness of the region.

It is proposed to start a more specific and meaningful consideration of the connection between the "potential of the region" and "regional development" with the following tasks: the local budget in the tasks of development of the region and districts; attracting investment to the region; creation of new organizational forms in the region - networks, clusters, technology platforms, technology parks; assessment and development of the potential of the domestic consumer market.

The task of developing the region's competitiveness is not limited to monitoring the situation and analyzing statistics. It includes also: in-depth information, resource assessment and large-scale and continuous organizational work in several areas, particularly: marketing monitoring researches; substantiation of local business structures advantages; innovative search; quality improvement and quality management programs.

For Ukraine, the problem of assessing the competitiveness of regions is particularly relevant, which is especially felt in the context of trends in decentralization. The development of rational and scientifically sound recommendations for determining the competitiveness of the regions of Ukraine requires comprehensive consideration of foreign and domestic experience in this area, so it is advisable to consider modern methods developed to solve this problem.

Analysis of the publications of foreign scholars suggests that one of the most common approaches to assessing competitiveness is to determine the Global Competitiveness Index (GCI), developed by the World Economic Forum (WEF) [1]. Covering 141 economies, the Global Competitiveness Index 4.0 measures national competitiveness—defined as the set of institutions, policies and factors that determine the level of productivity. Globalization and the Fourth Industrial Revolution have created new opportunities but also disruption and polarization within and between economies and societies. In this context, the World Economic Forum introduced last year the new Global Competitiveness Index 4.0.

The Global Competitiveness Index for 2019 is composed of 113 variables that characterize in detail the competitiveness of countries around the world at different levels of economic development. The set of variables consists of two-thirds of the results of a global survey of company leaders (to cover a wide range of factors affecting the business climate in the studied countries), and one-third of publicly available sources (statistics and research results carried out on a regular basis by international organizations). All variables are combined into 12 benchmarks that determine national competitiveness: Institutions; Infrastructure; ICT adoption; Macroeconomic stability; Health; Skills; Product market; Labour market; Financial system; Market size; Business dynamism; and Innovation capability. Based on the results of competitiveness determining's level, the authors propose to review the country's profiles. It should be noted that in 2019 Ukraine has 85th place / GCI-57 (2014-2015 - Ukraine ranked 79th) from 140 countries). In terms of global competitiveness (1st place - Singapore / GCI-84.8; last - Chad / GCI-35.1). The Czech Republic ranks 32nd/ GCI-79, Georgia -74th place/ GCI-60, 6.[1].

Traditionally, the GCI indicator is determined to assess the countries competitiveness, but it can be successfully used to assess the regions competitiveness, as evidenced by domestic experts, used this approach to determine the region competitiveness of Ukraine.

Another very popular approach to determining the competitiveness of regions is the calculation of the so-called Regional Competitiveness Index (RCI), which was developed to compare the regions of different countries, which in the realities of the European Union is quite justified.[2]

Among the approaches to determining competitiveness, the European Competitiveness Index (ECI) [3], developed by Robert Huggins, deserves special attention. The ESI Index takes full account of factors such as employment and research funding, but does not take into account that can only be assessed on the basis of expert methods. The advantages of this method include the ability to use reliable and publicly available statistics, as well as ease of calculation, which reduces the subjectivity of the results.

Another well-known method of determining the competitiveness of regions is the indicator developed by researchers from the Institute for Management Development, which is published in the annual report on the competitiveness of the world (World Competitiveness Yearbook) (WCY)[4]. The authors of this indicator believe that the country's competitiveness largely depends on its ability to ensure the competitiveness of enterprises.

The country's competitiveness indicators are grouped into 4 major groups: economic activity, state efficiency, business efficiency and the level of infrastructure development. In total, 331 indicators are determined. At the same time, considerable attention is paid to such factors as: household activity, international trade, growth of macroeconomic indicators and the household income level; forecasts of unemployment, inflation, growth of the real sector of the economy, etc. The method is based on the large array of statistics using and the normalization procedure is used to ensure the indicators comparison correctness.

Illustrative countries of regions competitiveness determining are such as the United Kingdom, Finland and Croatia. The peculiarity of UK Competitiveness Index defining is that 15 indicators of competitiveness are divided into output factors, input factors and outcome factors. Analyzing the structure of this index, it is worth paying attention to such indicators as the level of economic activity, research expenditures per capita, the number of private entrepreneurs per 1,000 inhabitants, employment and others. UKCI covers the latest figures proving a measure of competitiveness for a majority of local authority district, Local Enterprise Partnerships, and cities in Great Britain. The latest report also provides forecasts of real GDP per capita growth for local areas based on the UKCI for a number of different scenarios [5].

The experience of Finland in developing a long-term national strategy for regional development [6], aimed at increasing competitiveness is of considerable interest. The specifics of determining the Finland competitiveness indicator is as follows:

a) there is a significant detail of the regions and the division of its total territory into 85 territorial entities, which becomes possible due to the relatively small territory of this country;

b) the definition of the index involves the open information and the calculation of 16 indicators, which are combined into such groups as: human capital, innovation, agglomeration of firms and economic activity, affordability.

To determine the competitiveness index, all indicators are adjusted depending on the size of the region, which is determined by the population.

Using the population to calculate the index avoids significant deviations due to the size of the region. In addition, this technique allows to take into account indirectly the available human capital (a region with a relatively small share of the population may be characterized by high relative values).

Another advantage of using this technique is the avoidance of subjectivity, which is due to the determination of the significance of competitiveness factors using the results of expert surveys.

## References :

1. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
2. The European Regional Competitiveness Index 2019/  
[https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/publications/working-papers/2019/the-european-regional-competitiveness-index-2019#:~:text=RCI%202019%20tracks%20the%20performance,productivity%20and%20long-term%20development.](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/working-papers/2019/the-european-regional-competitiveness-index-2019#:~:text=RCI%202019%20tracks%20the%20performance,productivity%20and%20long-term%20development.)
3. 'Super regions' underpin Europe's competitiveness/<https://cordis.europa.eu/article/id/21786-super-regions-underpin-europes-competitiveness-finds-report>
4. IMD WORLD COMPETITIVENESS ONLINE / <https://worldcompetitiveness.imd.org>
5. [https://www.researchgate.net/publication/331980020\\_UK\\_COMPETITIVENESS\\_INDEX\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/331980020_UK_COMPETITIVENESS_INDEX_2019)
6. Finland's regional development strategy 2020/ <https://s2biom.vito.be/node/1129>

## **ASPECTS OF COMPETITIVENESS AT THE REGIONAL LEVEL**

PATRIZIA GAZZOLA, Associated Professor,

*Department of Economics, Insubria University, Italy*

OLENA DYMCHENKO, Prof., D.Sc in Economics,

*Department of Entrepreneurship and business administration, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine*

The nature of competition at the regional level is significantly different from the level of an enterprise or organization in the field of services. The region must pursue a competitive policy in the field of economic, organizational, technological, entrepreneurial, image and other development tasks.

With considerable attention to the problems of competitiveness of regions in the circle of scientists, in the presence of methodological developments and practical experience, the system of knowledge on this issue needs to be developed. Unresolved issues remain: "in what characteristics to determine the competitiveness of the region,

how many indicators are enough for assessment of potential, the role of quality indicators of the management system in the integrated assessment of regional competitiveness, relative values or aggregate indicators to prefer?" [1].

Regarding the country's competitiveness, the Institute for Management Development (IMD) understands the ability, the nation's ability to create and maintain an environment in which competitive enterprises are actively emerging [2]. The problem of the country's competitiveness is important in the modern world, and therefore scientists and practitioners are working on it meaningfully and fruitfully. In particular, the IMD took as a basis the methodology, which identified 4 sectors of the country's competitiveness indicators. And each sector includes 5 blocks, each block includes 10 indicators.

The evaluation system has 312 indicators, which integratedly characterize:

- state of the economy;
- government efficiency;
- business efficiency;
- state of infrastructure;
- activity of interactions.

The internal economic and organizational potential of the country should be considered as a complex structured system, the basic version of which consists of regions. Competition and competitiveness as a phenomenon and characteristic of relations in the socio-economic system is not limited to economic norms and laws, it is also a social phenomenon.

The economic side is studied by scientists more thoroughly, especially for a single product on the market, or an enterprise with pronounced economic functions. More complex systems with a larger set of functions (economic, socio-cultural, regulatory, etc.) competition policy and its competitiveness should be extended beyond the economy.

The competitiveness of regions among themselves and on international markets creates an integrated, synergistic effect of state economic policy and therefore the government in various ways supports the development of the



competitive potential of each region. This task of increasing the level of region competitiveness is performed by the Regional State Administration, local authorities and territorial communities.

Economic theory and practice have formed a clear definition of the activities of local authorities in terms of increasing competitiveness, among which we note the attraction of investment, innovation policy and restructuring of development management mechanisms. Among these areas, increasing the competitiveness of regions by attracting investment resources is the simplest and most understandable mechanism. But on the other hand, this is the most difficult issue to address.

“Today, each regional state administration has an investment passport of the region, districts and cities on its website.... However, the general impression of the regulation of investment activities at the regional level is a fragmented and disordered system " [3].

Competition is seen as rivalry, struggle, providing advantages, achieving success, gaining a place (niche) on the market. And we should agree with this, because this is the target setting of the competitive strategy. We will only add to this that from the standpoint of an individual participant in the competition, this is a way for him to coexist among others.

If we consider competition as a certain mechanism, spring, force of action, then this is its other characteristic property - to be the driving force of development, and competitive potential reflects the dynamic characteristics of the ability to develop. Derivatives of the term "competition" will be considered competitive potential, competitive status, competitiveness and opportunity. We propose to emphasize the difference between "ability" and "opportunity" in the following version: ability - internal capabilities; opportunity - the sum of internal and external capabilities.

New in the context of terminology is the concept of "sustainability of competitiveness". This is also "ability", but not to provide competitive advantages, but to keep them at the achieved level, which requires mastery of the system of factors regulating the competitive state and its maintenance in the given parameters.

Sustainability means the ability to return to equilibrium after the pressure of excitation factors.

Competition, as a market category, has now gone beyond focusing on a product or service. Therefore, we consider it in terms of "for what characteristics and assets in the socio-economic space compete with each other institutions of social organization."

At the heart of competitiveness is proposed to put such a characteristic as "quality", in the broadest sense of the term: quality - is the difference between similar properties for the better (more important) side.

Solving the problem of increasing competitiveness in this sense, we consider it appropriate to use the following indicators (quality of business environment, quality of economic potential of the region, quality of management system, quality of operational and strategic management, quality of sectoral structure, quality of innovation policy, quality of legislative, institutional and regulatory framework, the quality of the involved model of development stimulation).

In development management strategy, quality, as one of the characteristics that is difficult to assess, the result is evaluated by various criteria, including:

- degree (level) of resource efficiency;
- the degree of achievement of goals;
- the effect of profitability;
- the effect of synergy (a positive result of the coordination of interests and actions between the elements of the system, the participants in the interaction);
- the degree of conflict-free and social responsibility;
- the degree of rapid response to change (adaptability to environmental conditions and challenges).

Ensuring the region development with the priority of increasing its competitiveness requires the development of norms and mechanisms of institutional and financial policy. Such work will lead to a more adequate model if public associations are involved. According to the National Institute of Strategic

Development recommendations: "Strengthen the institutional, financial and economic capacity of cities to address local socio-economic, environmental issues on the basis of sustainable development" and "involve civil society institutions in cooperation with..." [4].

Describing the interaction of different management systems and differentiation of the tasks of the region competitiveness increasing, it is determined that the competitiveness of the region should be considered, taking into account three interrelated blocks: competitive climate, competitive potential, competitive advantages. And to solve the problem not "as a whole", but in detail, defining specific measures in different segments of competition policy (goods, services, production base, business conditions, etc.). Such a model should be supplemented by an important methodological principle: not a one-time result, but the constant achievement of these performance indicators.

#### References :

1. O. Dymchenko, V. Beliavtseva, O. Rudachenko, Y. Tararuev Theoretical background of competitiveness index determination in regions // Journal of Vasyl Stefanyk precarpathian national university, Vol. 5, No. 3-4 (2018) C 44-49.
2. 2020 World Competitiveness Ranking <https://www.imd.org/news/updates/IMD-2020-World-Competitiveness-Ranking-revealed/>
3. Regional State Administration Report <https://kharkivoda.gov.ua/dokumenty/487>
4. Analytical report of the National Institute for Strategic Studies <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi>

# СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Н. В. ДРІЛЬ, ст. викладач

Т. С. ВОЛОВИК, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

У сучасних умовах експорт є важливим не лише для підприємств, які прагнуть отримати більший прибуток, а й для країни в цілому. Саме експорт товарів та послуг сприяє:

- 1) збільшенню ресурсів країни, розвитку її економіки;
- 2) притоку іноземної валюти в країну, що дозволяє укріпити положення національної валюти;
- 3) збалансованому торговому балансу в країні.

Як свідчить динаміка зовнішньо торгівельної діяльності за останні роки експорт молочних продуктів України має негативні тенденції. За підсумками першого кварталу 2020 року спостерігається зменшення експорту на 9,3 %, порівняно з минулим роком. За 1 квартал 2020 року порівняно з січнем-березнем 2019 року експорт вершкового масла скоротився на 47,2% (до 3,1 тис. тонн); молочної сироватки - на 39% (до 4,8 тис. тонн); казеїну - на 39% (до 402 тонн); сирів - на 26,1% (до 1,2 тис. тонн), згущених молока і вершків - на 25,3% (до 4,4 тис. тонн), незгущених молока і вершків - на 25,3% (до 4,4 тис. тонн); кисломолочних продуктів - на 9,8% (до 1,3 тис. тонн). Єдина група молочних товарів, яка має тренд на підвищення продажів - це морозиво (збільшення на 12,1%, що дорівнює 1,3 тис. тонн) [1,3].

Судячи за останніми показникам можна зробити висновок, що існують проблеми, чинники, які гальмують експорт молочної продукції. А саме:

- нестача новітніх технологій у виробництві та реалізації продукції;

- наявність лише планових перевірок Державної санітарно-епідеміологічної служби;
- недостатній розвиток систем національної та міжнародної сертифікації якості товарів, який дуже важливий на зовнішніх ринках;
- зниження митних відсотків на імпорт. В Україну активно почали ввозитися імпортні молочні продукти, що склали конкуренцію вітчизняним виробникам;
- зменшення кількості фермерських господарств;
- зниження цін молочних продуктів на світовому ринку;
- пандемія коронавірусу, яка сприяє створенню міжнародної кризи та транснаціональним логістичним обмеженням.

Великою проблемою у виготовленні молочних продуктів в Україні - це низька якість сировини, яка не відповідає міжнародним та Європейським стандартам. За даними аналітичного агентства «Інфагро», 73% збору молока припадає на населення, а на ферми - тільки 27%. Високий відсоток молока від нефермерських угідь знижує якість продуктів в Україні в цілому, бо неможливо проконтролювати стан місця де утримується худоба, дотримання санітарних умов, наявність щеплення та стан здоров'я у тварин, умови зберігання молока після здоювання корови, якість харчування худоби.

Після підписання асоціації України з Європейським союзом постало питання щодо підвищення рівня харчових продуктів. З 1 січня 2019 року прийняли оновлений ДСТУ 3662: 2018 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови» [2]. Згідно з новими стандартами якості допускається молоко тільки трьох класів: екстра, вищий та перший. Другий клас молока, який раніше збирався у населення, підлягає лише для технічних цілей (виробництва кормів для тварин, казеїну, лактози).

Щоб подолати всі перераховані проблеми їх потрібно вирішувати комплексно. Держава та підприємства повинні підходити до цього відповідально.

На нашу думку на макроекономічному рівні необхідно:

– створити державну програму, яка б займалася модернізацією експортноорієнтованих підприємств, матеріальною підтримкою для запровадження інновацій. Для здійснення такої технічної революції необхідні великі кошти, на які не здатний малий і середній бізнес.

– створення нових програм для розвитку фермерства у країні (кредити під низькі ставки для відкриття фермерського господарства, дотації на землю, держпідтримки для фермерів);

– доведення держстандартів до міжнародних норм;

– створити держслужбу, яка б слідкувала за дотриманням міжнародних норм, технічних, санітарних, фітосанітарних регламентів Європейського союзу у виробництві та реалізації продукції;

– зняття мораторію на позапланові перевірки. Це буде сприяти дотриманню санітарних, технологічних норм на підприємстві;

– покращення інвестиційного клімату для іноземних та національних інвесторів у фермерство, виробництво молочних продуктів;

– заохочення населення, яке займається молочною продукцією, для створення кооперації, об'єднань де б дотримувалися затвердженні стандарти якості.

На мікроекономічному рівні підприємства повинні:

– розробити комплексні конкурентні стратегії розвитку підприємства;

– покращити умови утримання тварин. Ретельно слідкувати за чистотою загону, де утримується корова;

– дотримання чистоти обладнання;

– слідкування за станом здоров'я худоби, вчасна вакцинація, створення планових оглядів тварин;

– перехід на машинне доїння. Під час машинного доїння не відбувається контакт молока з повітрям, що дозволяє підвищити його гатунок;

– застосування новітніх холодильних установок, систем фільтрів.

Для того, щоб експорт молочної продукції активно збільшувався, потрібно визначити стратегію розвитку галузі в Україні.

У результаті проведення Всеукраїнського молочного форуму-2020 була зазначена необхідність визначення національної програми розвитку молочного скотарства та переробної галузі на 2021-2030 рр., яка потребує державної підтримки [4]. Вона повинна містити в собі наступне:

- державні дотації (повернення спецрежиму ПДВ);
- використання Аграрного Фонду для фінансових і товарних інтервенцій;
- державні субсидії для стимулювання експорту молочної продукції;
- державні тендерні закупівлі молочної продукції тільки від виробників; створення Фонду підтримки тваринництва (введення норм: 25 голів на 100 га);
- створення спеціального рахунку для акумуляції митних надходжень від імпорту молочних продуктів;
- звільнення від сплати ПДВ на імпортне обладнання для молочного скотарства та переробної галузі.

Варто відзначити, що всі вищеперераховані шляхи подолання проблем, які були вказані автором, також можна віднести до пунктів стратегічного розвитку галузі.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що для того, щоб національним компаніям зайняти високе місце з експорту молочних продуктів на міжнародному ринку треба визначити чіткі цілі у галузі, розробити стратегічні плани, значно підвищити конкурентоспроможність товарів. Держава повинна створити сприятливі умови для інвесторів та підприємств. Україні, необхідно взяти до уваги досвід інших країн, які є експортноорієнтованими та створили гарні економічні, політичні, соціальні, правові, ринкові умови для успішного функціонування міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. ДСТУ 3662:2018 Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови. URL : [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=77350](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=77350).
3. Україна продовжує нарощувати імпорт молочних продуктів. URL : <http://avm-ua.org/uk/post/ukraine-prodovzue-narosuvati-import-molocnih-produktiv>.
4. Озвучена стратегія розвитку молочної отрасли в Україні до 2030 года/ URL : <http://milkua.info/ru/post/ozvucena-strategia-razvitia-molocnoj-otrasli-v-ukraine-do-2030-goda>.

## **СТАН РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ**

Н. В. БІБІК, канд. екон. наук, доц.

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Незважаючи на численні проблеми в економіці, сфера інноваційного підприємництва в Україні динамічно розвивається. За останні роки в країні народилося кілька «єдиногорів», і є проекти, які ось-ось стануть ними.

Україна займає четверте місце в світі за кількістю сертифікованих програмістів. На початок 2019 року в ІТ-сфері в Україні працювало близько 184 000 чоловік в 4 000 ІТ-компаній. Сфера ІТ у цій країні приростає в середньому на 20% в рік, для порівняння в Європі цей показник дорівнює 6%.

Згідно каталогу ІТ-ринку України, з компаній, що входять в рейтинг Fortune 500, понад 100 користуються послугами українських розробників. Виходячи з інформації цього ж джерела, Україна займає 24 місце в рейтингу найбільш привабливих країн для розробки програмного забезпечення.

За даними сервісу Startup Ranking , Україна займає 39-е місце (310 стартапів), випереджаючи країну стартапів Естонію, а також Литву, Латвію, Словенію, Словаччину і навіть деякі нові індустріальні країни. Перше місце в



рейтингу займають США ( 66,407 стартап), друге – Індія (9,033), третє - Великобританія (5,497), першу десятку замикає Бразилія (1,141 стартапів).

Згідно дослідницької компанії і SturtupBlink містами з найбільшою кількістю стартапів в Україні вошли- Київ, левів, Одеса і Харків.

У рейтинг хардварних стартапів увійшли 35 українських компаній, у яких вже є готовий продукт або його прототип. Серед розробок, що зайняли перші місця: RAWR - розумний нашійник для собак; SolarGaps - розумні жалюзі; Cardiomo - мініатюрний кардіограф; Heartin Fit - футболка з ЕКГ-монітором; CLAP - система розумного будинку; EMwatch - розумні годинник для боротьби зі стресом; Senstone - кулон для перекладу голосових заміток в текст; UBreez - розумний вимірювач якості повітря; Крау Technologies - дрони для агросектору; Profeed - система для управління процесом годування тварин.

За даними DealBook of Ukraine 2019 edition (щорічного огляду української індустрії техноінвестицій ), в 2018 р технологічний сектор України привернув 323 млн дол. Венчурних інвестицій, що в чотири рази більше, ніж в 2016-му, і на 22% - ніж у 2017-м. Сумарно за 2013-2018 рр. в українські технологічні компанії інвестовано 1 млрд дол., що робить Україну однією з найбільш інвестиційно привабливих країн Центральної та Східної Європи.

Країні вдалося зберегти сильну наукову базу, однак, якщо говорити про запуск і розвиток стартапів, засновники стартапів стикаються з низкою проблем. Так, українські стартапи змушені орієнтуватися на захід і шукати фінансування за кордоном, оскільки залучити фінансування на проект в країні все ще непросто. Крім того, багато українських програмісти знаходять роботу за кордоном і свій проект намагаються запустити і розвинути там же, робити це в рідній країні вирішуються одиниці.

Стартап є високоризикованих проектом. Єдиного підходу до структурування стадій його розвитку в світовій практиці немає, все залежить від специфіки стартапу. В якості основи візьмемо такий підхід: "передпосівна" стадія - "посів" - "запуск" - "зростання" і "розширення" діяльності - "вихід" стартапів.

На перших двох стадіях стартаперам найскладніше залучити інвестиції. Тому їх підтримує держава через конкурсне фінансування, принаймні в розвинених країнах. В Україні також поклали початок подібним ініціативам. Перша з них - Фонд підтримки винаходів Мінекономрозвитку, створений постановою уряду в червні 2018 г. Це - експериментальний проект, який має на меті простимулювати створення і використання винаходів, корисних моделей, промислових зразків та інших результатів науково-технічної та інноваційної діяльності, який буде діяти до кінця 2019 г. Підтримка Фонду поширюється тільки на чотири напрямки / сфери застосування:

- розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та робототехніки;
- освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;
- освоєння нових технологій виробництва матеріалів, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;
- впровадження нових технологій і обладнання для якісного медичного обслуговування, фармацевтики.

Розмір Фонду становить 100 млн грн. У разі проходження відбору переможці конкурсу на першому етапі отримують послуги на суму до 500 тис. грн. від держави. Послуги включають розробку бізнес-моделі, проведення лабораторних тестувань, підготовку патентної заявки, аналіз патентної чистоти та інші. На другому етапі, за результатами оцінки команди стартапа, перспективності, патентної чистоти і термінів впровадження ідеї стартапу, приймається рішення про надання підтримки в розмірі до 2 млн грн. Отже, максимальна сума підтримки одного проекту складе близько 98 тис. дол.

У 2019 році Державною інноваційною фінансово-кредитною установою - зареєстровані 249 заявок, з них 32 проекти стали учасниками другого етапу конкурсу. Заявки приймалися до 30 вересня 2019 р

Друга ініціатива - Український фонд стартапів (УФС), який почав операційну діяльність 11 липня 2019 р Бюджет УФС - 390 млн грн , розмір

гранту для одного проекту складе від 25 до 75 тис. дол. При тривалості його реалізації до 24 місяців. Виходить, що з таким бюджетом може бути профінансовано від 240 до 720 стартапів. На перший погляд, непогано як для двох років. В Ізраїлі, наприклад, з 1991-го по 2013 р уряд проінвестували 1900 стартап-проектів. Але обсяги інвестицій і умови підтримки в Україні та Ізраїлі непорівнянні. Держава Ізраїль бере на себе ризики стартапів протягом перших двох років: у один стартап-проект воно вкладає 85% інвестицій (до 500 тис. дол.), Ще 15% вносять стартапер і бізнес-інкубатор

Для того щоб процес створення стартапів був не таким ризикованим, Стів Бланк (американський підприємець, засновник восьми успішних стартапів) запропонував методологію Lean startup. В її основі лежить розуміння відмінностей між компаніями, які реалізують свої бізнес-моделі, і стартапами, тільки шукають їх.

Бізнес-модель описує, як ваша компанія створює, поставляє і отримує цінність, інакше кажучи, як вона заробляє кошти. Найпопулярнішим на сьогоднішній день інструментом бізнес-моделювання є Business Model Canvas , розроблена Олександром Остервальдер і Івом Пинье. У перекладі з англійської canvas означає "качка", "полотно". Стосовно до бізнес-моделювання canvas – етошаблон , концепція, універсальна мова уявлення бізнесу, що складається з дев'яти блоків, що дозволяє наочно і просто уявити діяльність вашого бізнесу на одному листку.

Запуск нового бізнесу (технологічного або малого бізнесу, якої великої компанії) завжди передбачав проходження стандартної схеми: написання бізнес-плану, відправку його інвесторам, збір команди, розробку продукту і виведення на ринок. І десь в цій послідовності етапів трапляються невдачі.

Не одне десятиліття спостерігаючи за тисячами стартапів, які працюють за цією стандартною схемою, С.Бланк прийшов до наступних висновків:

- бізнес-плани рідко витримують перші контакти з клієнтами. По суті, бізнес-план є "кабінетним" дослідженням, написаним ізольовано від споживачів ще до того, як стартапер почне створювати новий продукт. Після отримання

інвестицій він починає створювати продукт таким самоізолюювачся способом. Перші серйозні відгуки від клієнтів стартапер отримує тільки після розробки і виведення продукту на ринок, коли намагається його продати. І часто дізнається, що клієнтам не потрібна велика частина функцій продукту, на розробку яких команда витратила від декількох місяців до декількох років роботи;

- ніхто, крім венчурних інвесторів, не вимагає п'ятирічних планів прогнозування. Ці плани, як правило, є вигадкою, і мріяти, що вони стануть реальністю, майже завжди марно;

- стартапи не є зменшеними версіями великих компаній, вони не створюються по генеральних планах. Стартапи, в кінцевому підсумку досягають успіхів, швидко йдуть від невдачі до невдачі, весь час адаптуючи, повторюючи і вдосконалюючи свої початкові ідеї, постійно навчаючись у клієнтів.

Ключові принципи методології Lean startup наступні:

1. Замість того, щоб місяцями займатися плануванням і "кабінетними" дослідженнями, стартаперам необхідно підсумувати свої гіпотези (адже все, що у них є з самого початку, - це сукупність неперевірених гіпотез, які є тільки припущеннями) і визначити, яку цінність вони матимуть для клієнтів.

2. стартаперів треба "виходити з будинків" для перевірки власних гіпотез. Вони повинні йти і питати у потенційних клієнтів, покупців і партнерів їхню думку про основні елементи бізнес-моделі, включаючи характеристики продукту, його ціну, канали поширення і ін. Акцент робиться на швидкості і спритності: стартаперів швидко "збирають" мінімально життєздатний продукт для отримання зворотного зв'язку з клієнтами. Потім, використовуючи вклад клієнтів для перегляду своїх гіпотез, вони знову починають цикл, тестують перероблені продукти і вносять подальші невеликі коректування (ітерації) або більш суттєві зміни в непрацюючі ідеї.

За традиційною схемою, стартапи намагаються уникати відкритого позиціонування своїх продуктів (щоб не інформувати потенційних конкурентів

про ринкові можливості), працюючи в "режимі невидимості" (вони виставляють прототипи своїх продуктів цільовим клієнтам тільки під час високоорганізованих бета-тестів). Lean startup робить таку схему безальтернативній, оскільки показує, що в більшості галузей відгуки клієнтів мають більше значення, ніж секретність, і постійний зворотний зв'язок приносить кращі результати, ніж привабливі відкриття.

3. Замість звичайних річних циклів розробки продукту треба впроваджувати ітеративний підхід, який попереджає марне витрачання часу і ресурсів, розвиваючи продукт ітераційно і поступово. Це процес, за допомогою якого стартаперів створюють мінімально життєздатні продукти (Minimum Viable Product, MVP), які відчувають, змінюють, поліпшують, покладаючись на зворотний зв'язок з потенційними споживачами.

Методологія Lean startup доводить на конкретних прикладах неефективність стандартних схем запуску стартапів, акцентуючи увагу на необхідності кардинально змінити їх зміст і ключові принципи, зокрема, на тому, що треба віддавати перевагу експериментування, а не складного планування, зворотного зв'язку з клієнтами та ітеративному підходу, а не традиційному розвитку майбутнього продукту.

Методологія Lean startup популяризована в серії книг і викладається в більш ніж 25 університетах, а також курсами на платформах онлайн-освіти Udacity.com, Udemy.com, Openclassrooms.com та інших. Крім того, у багатьох містах по всьому світу проходять Startup Weekends, на яких учасників знайомлять з принципами Lean startup і створюють унікальну атмосферу генерування ідей і їх відбору на протязі декількох годин. В Україні за останні вісім років було проведено вісім Startup Weekends, останній - в березні 2018 р. За словами С.Бланка, це може звучати неймовірно для людей, які не відвідували такі заходи, але на них деякі підприємства створюються в п'ятницю ввечері, а генерують прибуток в неділю вдень.

Таким чином, стартап-екосистема України почала особливо активно розвиватися тільки в останні роки, ще недавно країна ставилася до держав з

зароджується стартап-екосистемою. Наразі в Україні запущено величезна кількість унікальних стартап-ініціатив, багато з яких досягли успіху, а деякі навіть стали єдинорога. Україна є одним зі світових лідерів за кількістю людей, що працюють в сфері ІТ, і демонструє щорічно приріст в сфері інформаційних технологій.

Багато інвесторів в країні готові вкладатися саме в інноваційні проекти на початкових стадіях їх розвитку, деякі організації спеціалізуються саме на інвестиціях в стартапи.

За останні роки в Україні з'явилися перші акселератори та інкубатори, багато проектів-випускники змогли не тільки запустити власних продукт, а й залучити інвестиції, вийти на світовий ринок

## **АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

В. В. КОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач

М. С. ГАВРИЛЕНКО,

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О. М. Бекетова*

На сучасному етапі розвитку економіки Харківський регіон займає територію з вигідним географічним положенням, розвинутими промисловим, науково-освітнім та історико-культурним комплексами. У зв'язку з цим успішне функціонування малого підприємництва є одним із пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку регіону.

Розвиток малого підприємництва є одним з найважливіших пріоритетів для регіональної економіки, основою для розвитку конкурентного середовища, підвищення інвестиційної та інноваційної активності господарюючих суб'єктів. Крім того, за рахунок розвитку малого підприємництва забезпечується

зайнятість населення і підвищення якості життя жителів Харківського регіону, формування середнього класу і демократичних інститутів громадянського суспільства.

В силу більшої концентрації населення розвиток малого підприємництва інтенсивніше йде в містах та селищах – адміністративних центрах великих муніципальних районів. У той же час найбільше значення розвиток малого бізнесу має для сільських територій, які не мають явних конкурентних переваг, розвиненого виробничого сектора і потенціалу для реалізації великих інвестиційних проектів. Саме для цих територій в майбутні роки ключова роль в забезпеченні соціально-економічного розвитку буде належати малому бізнесу, який створить робочі місця, забезпечить стабільні доходи населення і надходження в державний бюджет, здійснить наповнення локальних споживчих ринків.

Сфера малого бізнесу характеризується високою залежністю від ряду обставин: на неї впливає ряд факторів, що обмежують її функціонування і прогрес.

*Недостатній рівень кваліфікованих фахівців* є однією з головних проблем малого бізнесу. В умовах конкуренції кращих фахівців наймають ті компанії, у яких більший бюджет, які можуть запропонувати більш високу оплату праці і соціальний пакет. Підприємства функціонують в постійно мінливому інформаційному середовищі, де змінюються потреби споживача, і керівнику необхідно постійно відстежувати зміни в своїй сфері діяльності, бути професіоналом у своїй справі. Для цього йому необхідно підвищувати свою кваліфікацію, а також кваліфікацію своїх спеціалістів за допомогою додаткової освіти, використовуючи навчання на семінарах, куди б запрошувались фахівці великого бізнесу. Крім того, проблема некваліфікованих кадрів характерна для невеликих віддалених населених пунктів, а також для сільської місцевості.

Серйозним стримуючим фактором є *низький платоспроможний попит населення* – основного споживача продукції і послуг малого бізнесу. Маленькому підприємству важко випускати товар у величезних кількостях,

надавати послуги для великої кількості бажаючих за недорогою ціною. Тому попит на продукцію подібного роду підприємств невеликий. До того ж дуже сильний тиск на маленькі підприємства надають великі підприємства. Наприклад, якщо поруч з ПП, які мають продуктивний магазин, відкрили продуктивний магазин, який є мережевим, то першому в такому випадку дуже складно конкурувати і забезпечувати колишні продажі.

Наступна проблема малого бізнесу Харківського регіону закладена в самому визначенні підприємницької діяльності. Справа в тому, що підприємництво завжди пов'язано з *ризиком*, який не завжди реально передбачити. Отже, через ці ризики багато підприємств не можуть встояти на ринку і згодом починають «гинуть». Але чим більшим є початковий капітал, який вкладений в підприємство, тим вище шанс його успішного функціонування. Однак людині, який заробляє 7-10 тис. грн. в місяць, практично неможливо самостійно накопичити кошти для відкриття власної справи.

Звідси впливає такий обмежуючий фактор, як *недоступність фінансування*. Отримати кредит навіть під 20% річних неможливо. Банки не бажають підтримувати малий бізнес, тому що одним з основних умов видачі кредиту є зростання товарообігу і виручки компанії. І якщо у підприємця зазначені показники не ростуть, то він не може стати позичальником. Банки не готові надавати кредит на термін більше ніж 3-4 роки, відповідно, чим більше термін кредитування, тим більшим є відсоток.

Збільшення термінів кредитування відбувається за рахунок готовності небагатьох банків кредитувати малий бізнес на великі суми і на більш тривалі терміни.

Дефіцит довгострокових кредитних ресурсів на ринку кредитування малого бізнесу продовжує залишатися одним з найважливіших факторів, що стримують економічний розвиток.

На сьогоднішній день актуальною проблемою є *введення контрольної касової техніки (ККТ)*. Закон, прийнятий в липні 2016 року, вніс корективи в



54-ФЗ «Про застосування ККТ». Згідно зі змінами, внесеними до законодавства, всі комерційні організації з 1.07.17 року повинні використовувати фіскальний накопичувач для онлайн-кас. Проблеми установки і застосування нових ККТ полягає в наступному: придбання ККТ є недешевим обладнанням, однак можна провести модернізацію старої каси, але це також є затратним. ККТ повинна бути з виходом в інтернет, щоб передавати інформацію з чеків оператору фіскальних даних, а той вже перенаправляє її до податкової. Таким чином, підприємці несуть додаткові витрати: вартість онлайн-каси, договір з ОФД для обробки чеків і відправки їх в податкову, касова програма. Крім того, раз на рік доведеться міняти фіскальний накопичувач.

Найбільш актуальною для бізнесу є *проблема доступу до нерухомого майна*. Існує значний дефіцит нежитлових приміщень, пристосованих для здійснення підприємницької діяльності. Саме цей фактор багато в чому стримує розвиток інноваційного та виробничого підприємництва. Нестача нежитлових приміщень відчувають як на чинні підприємці, так і та, що бажають відкрити власну справу.

Крім того, варто виділити непрямі перешкоди, які в свою чергу пов'язані з *недосконалістю законодавства* (слабка понятійна проробка нормативних положень), яке спрямоване на регулювання підприємницької діяльності.

Для вирішення всіх перелічених вище проблем потрібен комплексний підхід. Закон варто доробити і дати підприємцям трохи більше свободи. Податкова політика по відношенню до малих підприємств постійно удосконалюється і, можливо, одного разу система оподаткування для підприємців не буде такою гнітючою.

Нині активно розробляються програми вигідних кредитів і державної підтримки малого бізнесу. Якщо всі ці починання благополучно реалізуються, то мале підприємництво підніметься в своєму розвитку і стане хорошим двигуном у розвитку Харківського регіону і економіки країни в цілому.

## **СТАРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ГОРОД И СТАРОПРОМЫШЛЕННАЯ ТЕРРИТОРИЯ: ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗИ**

Л. А. РАДИОНОВА, канд. филос. наук, доцент

А. В. МЕЛЕЖИК

*Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. М. Бекетова*

В контексте старопромышленных территорий принято говорить о старопромышленном регионе и старопромышленном городе. Стоит отметить, что, как в зарубежной, так и в отечественной литературе понятие старопромышленного города является гораздо менее употребимым, чем понятие старопромышленного региона. Это и понятно, поскольку промышленность чаще всего располагается в пригородах, поэтому, рассуждая о промышленных и старопромышленных территориях, имеет смысл говорить, как минимум, о территории, окружающей город, или даже о нескольких городах. Таким образом, в данном контексте под регионом будет пониматься совокупность территориально близких муниципальных образований, объединенных функционально.

Эта трактовка весьма близка понятию агломерации. На сегодняшний день не существует однозначного определения агломерации: страны определяют различный набор критериев выделения данных образований. Однако в наиболее общем виде под агломерацией понимается «скопление населенных пунктов, главным образом городских, местами срастающихся, объединенных в одно целое интенсивными хозяйственными, трудовыми и культурно-бытовыми связями» [1]. В Большой советской энциклопедии сформулировано следующее определение «старопромышленный регион – это территория с устаревающей, невысокого технологического уровня промышленностью. Такая трактовка, на наш взгляд, позволяет дать следующее определение этому понятию. Это территория с относительно низким уровнем технологического развития промышленного комплекса, размещенного в ее границах, сложившимся с

течением времени» [2]. Основной характеристикой данного подхода к определению старопромышленных территорий является тот факт, что он подразумевает наличие на территории производственных мощностей. На наш взгляд, подобное определение является неполным и, в частности, не учитывает особую группу территорий, откуда промышленность полностью ушла или была целенаправленно выведена. Проблемы развития таких территорий также связаны с промышленным прошлым. В то же время уход промышленности в большей степени характерен для городов, нежели для регионов в целом: уход промышленности из города часто сопровождается ее перемещением на близлежащие территории. Таким образом, сам регион продолжает оставаться промышленным, в то время как основа экономики города исчезает.

Для нашего анализа важно различать старопромышленный город и регион, поскольку, во-первых, упадок экономической базы города не свидетельствует об упадке экономики региона в целом; во-вторых, именно от городов стоит в первую очередь ждать импульсов к позитивным переменам в соответствующих регионах. В результате можно сформулировать следующее определение старопромышленного города: старопромышленный город – это территория, на которой исторически сложилась концентрация индустриальных отраслей, что определило экономическую, социальную и пространственную структуру города, не соответствующую новым условиям и требованиям.

Данное несоответствие приводит к кризису городов. Под этим мы понимаем социально-экономическую деградацию города, возникшую в результате неспособности имеющейся социально-экономической структуры эффективно функционировать в изменившихся внешних условиях [3]. В попытке объединить бесконечное многообразие вариантов развития городов можно выделить наиболее общий критерий, по которому различаются стратегии развития, – возможность модернизации промышленной базы города с целью создания конкурентоспособной продукции. В научной литературе, посвященной проблематике старопромышленных городов, достаточно четко выделяются два направления исследования: технологическое и «гуманитарное».

Под технологическими понимаются работы, более глубоко исследовавшие структурные и институциональные причины упадка старопромышленных городов, выявлявшие новые тенденции в развитии производственного процесса с целью адаптировать сложившуюся промышленную структуру к новым условиям конкуренции. Напротив, «гуманитарное» направление в целом рассматривало упадок промышленности как свершившийся факт и исследовало скорее концептуально, чем технически, принципиально новые направления развития городов. По сути, это разделение было вызвано объективно сложившейся разницей в условиях развития старопромышленных городов. С одной стороны, большинство городов США и Великобритании пережили перемещение промышленности и определенной части населения на другие территории. В результате частично опустевшие города были вынуждены перестраивать свое развитие в соответствии с принципами постиндустриальной экономики. С другой стороны, как уже было сказано, в некоторых европейских странах процесс перемещения промышленности из городов был значительно менее интенсивен, и урбанистический кризис, таким образом, выразился не в уходе, а в упадке существующей в городе промышленности и неспособности экономической и политической системы адаптироваться к новым условиям. Кроме того, к старопромышленным городам относятся не только те, которые пережили или переживают урбанистический кризис, но и на первый взгляд вполне процветающие города, основой экономики которых, однако, служат все те же отрасли традиционной промышленности. Развитие такого типа старопромышленных городов основывается на диверсификации экономической базы и реструктуризации промышленности города.

Список использованных источников:

1. Радионова Л. А., Моря А. О. Социокультурный аспект агломераций // Город. Культура. Цивилизация // Матер. IV международной науч.-теорет. интернет-конф. Харьков, ХНУГХ им. А. Н. Бекетова, 2014 г. X. :ХНУГХ. 2014. С. 179-181.
2. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М. : Сов. энцикл., 1969 – 1978.

3. Радіонова Л. О., Стадник Г. В. Модель управління малим містом України: виклики сучасності. [Електронний ресурс] / Г. В. Стадник, Л. О. Радіонова // Інфраструктура ринку. 2019. № 28. С. 23-29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/28-2019> (дата звернення: 10. 01. 2021).

## **ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

В. В. КОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач

Є. І. КОМІСОВА

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Економічний розвиток регіонів є основою для забезпечення всіх напрямків його життєдіяльності. В рамках розвитку економіки забезпечується зайнятість населення, формуються надходження в бюджетну систему, здійснюється містобудівна діяльність, задовольняються потреби суспільства в різноманітних товарах, роботах і послугах. Економіка є базою для сталого функціонування установ соціальної сфери і створення сприятливого міського середовища. Без успішного економічного розвитку неможливо домогтися поліпшення якості життя населення.

До числа ключових проблем, що ускладнюють стійкий і ефективний розвиток економіки регіонів України, відносяться зростання витрат на здійснення фінансово-господарської діяльності та несприятливе підприємницьке середовище. Негативний вплив на розвиток економіки міст також надають: погіршення зовнішніх умов розвитку міста в порівнянні з докризовим періодом, застаріла виробничо-технологічна база економіки, дефіцит трудових ресурсів, невисока конкурентоспроможність продукції, що випускається.

Головними негативними наслідками даних проблем може стати уповільнення темпів економічного зростання і зниження рівня інвестиційної

активності. Це не дозволить повною мірою забезпечити вирішення поставлених перед містами та селами задач. Домогтися високих темпів зростання економіки за рахунок використання лише традиційних чинників розвитку – територіальних, трудових і фінансово-інвестиційних – представляється малоімовірним. Для економіки характерне фактичне вичерпання ресурсів або їх гранично висока вартість.

Зростання витрат і адміністративні обмеження істотно зменшують ступінь економічної мотивації підприємництва інвестувати в розвиток бізнесу. Активізувати процес залучення інвестицій в економіку регіонів можливо лише за умови реалізації принципів економічної свободи і поліпшення ділового клімату, що сприятиме розвитку підприємницької діяльності і зростання економіки.

Усунення негативного впливу вищевказаних проблем і забезпечення сталого та ефективного розвитку економіки регіонів з урахуванням діючих документів стратегічного планування потребує реалізації довгострокової економічної політики, яка повинна сприяти поліпшенню умов ведення підприємницької діяльності та забезпечити перехід до економіки, заснованої на використанні в якості основних ресурсів інформації та інновацій.

Харківський регіон має хороші стартові умови для того, щоб стати лідером формування потужного сектора економіки, який зможе вивести країну на передові рубежі розвитку. Харків є вагомим науково-технологічним центром України і займає провідні позиції за сумою витрат на технологічні інновації та кількістю створених передових технологій.

Становлення і розвиток малого бізнесу залежать від безлічі політичних і соціально-економічних умов. З досвіду інших країн відомо, як впливає загальний стан і рівень розвитку економіки країни на розвиток бізнесу. Швидке зростання підприємств обумовлюється появою нових технологій, обладнання, наукових розробок, зростанням ролі сфер и послуг в суспільстві. Цьому ж сприяла і індивідуалізація споживання.

Максимальний соціально-економічний ефект підприємницької діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва досягається при дотриманні принципу забезпечення сталого розвитку мегаполіса.

Існуюча система державного регулювання підприємництва в Харківському регіоні є цілком логічною і обґрунтованою, проте існує ряд проблем, які потребують урегулювання.

Всі проблеми для свого вирішення вимагають участі органів державної влади, що полягає в удосконаленні існуючих законодавчих актів, а також в розробці нових нормативних і правових документів.

Харківський регіон займає одне з лідируючих місць в Україні за показникам діяльності малих підприємств. Більшість малих підприємств (включаючи мікропідприємства) функціонує в торгівлі і в сфері операцій з нерухомістю. Дещо менше малих підприємств працює в сферах обробних виробництв і будівництві.

В умовах складної сучасної ситуації в економіці нашої країни в цілому навіть в сфері торгівлі (найбільш прибутковою галузі підприємницької діяльності) склалася складна ситуація. У такій ситуації спостерігається збільшення споживчого попиту на товари вітчизняного виробництва. У зв'язку з чим зростає роль ярмаркової торгівлі та торгівлі на ринках. Саме відсутність доступу до кінцевого покупця перешкоджає розвитку господарств і погіршує становище з продовольчою безпекою країни. Це тягне за собою збільшення залежності України від імпортних поставок.

Тому хотілося б зупинитися на проблемах розвитку даних форматів підприємництва більш докладно. Поліпшення територіальної доступності ринків дасть збільшення кількості покупок для населення і зростання прибутку для виробника. Місто отримає зниження цінового рівня на ринках. Досить очевидною проблемою залишається питання на регіональній рівнях в гнучкій системі формування орендної плати за торгові площі на ринках.

Є ще безліч факторів, що негативно впливають на розвиток ринкового середовища, які в першу чергу пов'язані з чинним законодавством.

Розвиток підприємницької активності багато в чому визначається макроекономічною ситуацією в країні, а також послідовністю і ефективністю діяльності органів державної влади в боротьбі з корупцією.

До позитивних тенденцій впливу зовнішнього середовища слід віднести глобалізацію, зниження бар'єрів для виходу на нові ринки. Загрози пов'язані з рецесією в економіці, зниженням платоспроможного попиту, скороченням пропозиції і подорожчанням фінансових і інвестиційних ресурсів.

До числа конкурентних переваг Харківського регіону, які слід враховувати при визначенні пріоритетних напрямків його розвитку, відносяться:

– висока концентрація наукових установ, що виконують фундаментальні та прикладні дослідження і розробки, та забезпечують активізацію інноваційних процесів; вигідне геополітичне положення на перетині міжнародних транспортних коридорів, наявність всіх видів зовнішнього та міського транспорту; вищі, ніж в середньому по Україні, темпи економічного зростання, багатогалузева структура економіки, основу якої складають високотехнологічні виробництва і сектор послуг, видатна історико-культурна спадщина і світова популярність міст; наявність розвиненої соціальної сфери, представленої великим числом установ охорони, освіти, культури, соціального забезпечення, фізичної культури і спорту; високий рівень життя більшої частини населення, суттєві масштаби споживчого попиту, розвинена система роздрібної торгівлі, що відповідає світовим стандартам.

Ефективне використання перерахованих вище конкурентних переваг утруднене наявністю ряду внутрішніх проблем. Дані проблеми враховуються при формуванні перспективних напрямків розвитку як певні обмеження розвитку Харківського регіону.

З огляду на пріоритети інноваційного розвитку Харківського регіону необхідно включити потенціал бізнесу в створенні і розширенні інноваційної економіки. Пріоритетним є розвиток підприємництва в сферах радіології та інформаційних технологій. Важливо розвивати інфраструктуру ризикового



фінансування підприємництва в науково-технічній галузі та здійснювати підтримку діючих інноваційних компаній-емітентів, які є суб'єктами малого бізнесу, шляхом відшкодування витрат, які пов'язані з допуском цінних паперів до торгів на біржі в процесі їх розміщення та обігу.

У секторі малих підприємств, особливо інноваційних, зосереджені великі резерви розвитку експортної діяльності. В умовах уповільнення економічного зростання, ведення експортної діяльності стає стратегічною альтернативою подальший розвиток бізнесу. Необхідно здійснювати підтримку експортної діяльності підприємств. Для цього потрібно компенсувати витрати на різні цілі, включаючи відшкодування відсотків по кредитах, субсидії на виконання обов'язкових вимог законодавства країни-імпортера по сертифікації, реєстрації, на розробку фірмового найменування, товарного знаку, створення промислового зразка. Реалізація вищезазначених основних пріоритетних напрямків і заходів дозволить домогтися позитивних результатів.

Для ефективної діяльності бізнесу необхідним є забезпечення оптимального поєднання інтересів держави, споживачів та підприємців. Тобто є необхідність ввести ефективну нормативно-правову базу, яка стимулювала б сприятливий розвиток бізнесу.

## **СТИМУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЦЕНТРІВ**

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.

К. В. ШКУРУПІЙ, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Підприємництво відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості та самозайнятості населення. В Україні розвиток малого підприємництва має

суттєві обмеження. Роль малого підприємництва і його функції в регіональній економіці України можуть бути найбільш повно розкриті при розгляді малого підприємництва як цілісної економічної системи. Аналіз цієї системи передбачає вивчення зовнішніх умов, що створюють передумови для успішної діяльності суб'єктів економічної діяльності, в даному випадку - малих підприємств та приватного підприємництва. Саме сукупність зовнішніх умов формує інституційне середовище, необхідне для розвитку малого підприємництва.

Підприємницька діяльність вимагає постійного контролю, досвіду, спеціальних знань щодо ведення бізнесу: процес реєстрації, законодавча база регулювання підприємницької діяльності, такі аспекти бізнесу, як наявність ресурсів на стартовий капітал, алгоритм поведінки під час кризи, епідемії та інші тонкощі. Існує необхідність постійного аналізу та контролю щодо функціонування свого бізнесу, потенційних півотів та ризиків.

На жаль, існує проблема щодо своєчасного отримання коректної інформації. Для її вирішення підприємці вимушені звертатися до спеціальних установ. При зверненні до таких організацій, немає стовідсоткової гарантії, що їм допоможуть та їх проблема буде вирішена, консалтингові агентства зацікавлені в отриманні прибутку від консультацій та навчання, але не в ефективному функціонуванні підприємства. Регіональний центр підприємницької діяльності (РЦПД) планується розташувати на базі бізнес-інкубатору Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова. Бізнес-інкубатор створено у м. Харків завдяки партнерству між Харківським національним університетом міського господарства ім. О. М. Бекетова та Фондацією польсько-української співпраці ПАУСІ за підтримки Міністерства закордонних справ Польщі у рамках Проекту "Бізнес-інкубатор для студентів, викладачів і бізнесу". Мета роботи бізнес-інкубатору - надання допомоги в організації власного бізнесу студентам: від ідеї до отримання прибутку і розвитку компанії.

Головною метою РЦПД є забезпечення сталого розвитку підприємництва на регіональному та державному рівнях шляхом надання кваліфікованої допомоги з розвитку стартапів, проведення консультацій та надання послуг практичного характеру [1].

Яку проблему вирішує: закриття підприємств, безробіття.

Для кого вирішується проблема: економічно активне населення України.

Візія: сприяти сталому розвитку підприємництва в Україні.

Місія: організувати злагоджену роботу суб'єктів підприємницької діяльності України.

Функції РЦПД:

- реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності;
- надання консультацій та рекомендацій за питаннями, що цікавлять підприємців;
- пошук партнерів та спонсорів для підприємств;
- створення освітньої платформи для підприємців;
- сприяння розвитку суб'єктів підприємницької діяльності;
- створення належних умов для розвитку підприємницької діяльності;
- контактування РЦПД із виконавчими органами, що беруть участь в наданні відповідних послуг;
- залучення представників виконавчих органів влади для вирішення спірних питань, що виникають в процесі підприємницької діяльності.

Основними складовими створення РЦПД є:

- організаційне забезпечення створення РЦПД та розподіл відповідальності;
- побудова ефективної системи надання послуг;
- навчання та мотивація працівників РЦПД;
- запровадження електронного документообігу із суб'єктами дозвільних процедур та спіаробітниками РЦПД;
- створення освітньої платформи для розвитку підприємців;

- створення платформи краудфандингу для мешканців регіону.

Платформа краудфандингу вирішує проблему значної кількості нереалізованих та непрофінансованих перспективних проєктів підприємців, які заслуговують на реалізацію. Створення краудфандингової платформи у контексті діяльності РЦПД дає можливість підприємцям розпочати власну справу, навіть не маючи-стартового капіталу.

Провідною платформою для пошуку коштів на проєкт у світі є Kickstarter [2]. Але, якщо краудфандинг перевести у дворівневу платформу – з'явиться можливість забезпечити комфортне користування платформою для бажаючих скористатись нею та забезпечити робочі місця для зацікавлених у сталому розвитку країни та рівні її інвестиційної привабливості.

За допомогою програмного забезпечення ARIS Express було побудовано процес подачі бізнес-проєкту до РЦПД при відсутності стартового капіталу.

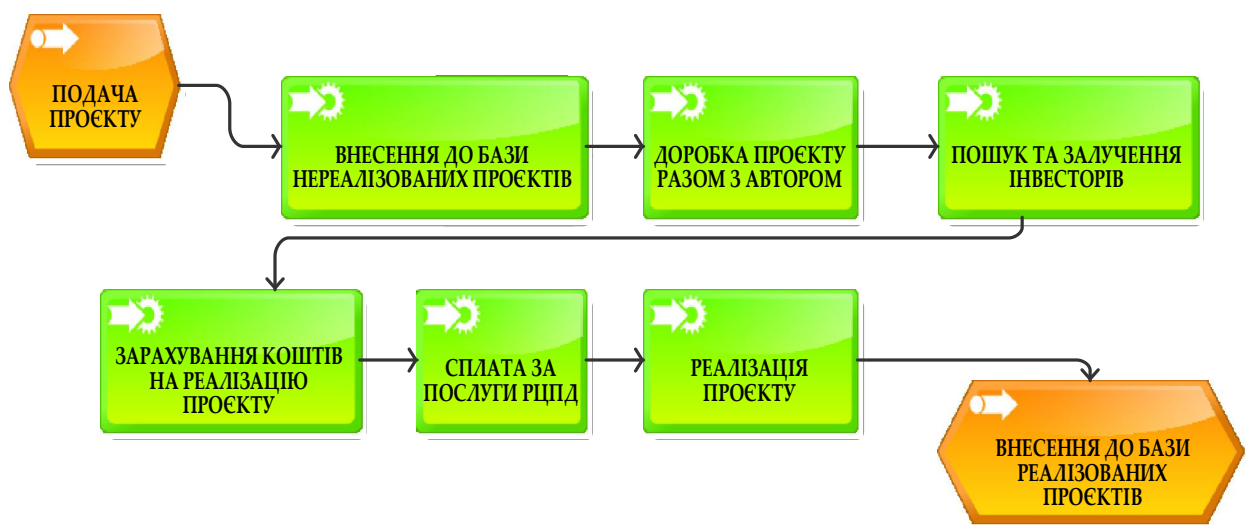


Рис.1 – Процес подачі бізнес-проєкту до РЦПД при відсутності стартового капіталу

Створення регіонального центру підприємницької діяльності сприятиме підвищенню ефективності підприємницької діяльності та легкості ведення бізнесу в регіоні та країні шляхом створення сприятливого підприємницького клімату, вирішенню проблем безробіття шляхом допомоги зацікавленим особам знайти себе у підприємництві, розповсюдженням їх бізнес-ідей.

Список використаних джерел:

1. Димченко О. В., Шкурупій К. В. Регіональні центри підприємницької діяльності як складова сталого розвитку України. Комунальне господарство міст: науково-технічний збірник. Харків: 2019. №153.37 с.
2. Офіційний сайт «Kickstarter» Краудфандинг: web-сайт URL: <https://www.kickstarter.com> (дата звернення 14.01.2021)
3. Васильєва Т. А., Леонов С. В., Кривич Я. М. Економічний ризик: методи оцінки та управління: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 208 с.

## **НАУКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОСИСТЕМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Н. В. ЯКУШЕВА, аспірант кафедри "Бізнес-економіки та підприємництва"  
*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

На сучасному етапі економічного розвитку України актуальним питанням є формування екосистеми інноваційного підприємництва, що забезпечить економічне зростання нашої країни в інноваційному напрямку. Стрімкий розвиток інноваційної економіки країни залежить від формування екосистем інноваційного підприємництва регіонів.

Розвиток регіональних екосистем інноваційного підприємництва різний. Це залежить від ряду таких факторів, як розвитку людського капіталу та науково-технічного потенціалу регіонів; великої кількості бізнес-ідей та створення стартапів; розміру доступних ринків; великої кількості вчених та людей, які мають вищу освіту; вигідного географічного положення регіонів; багатих природних копалин, сировинної бази, яка може забезпечити ефективний розвиток суб'єктів підприємництва; патентної активності; здатності до інновацій. На практиці для безперервної результативної дії регіональної екосистеми необхідні технології вирішення проблемних питань з досвідом бізнес-інкубації, фінансування проектів, коопераційних зв'язків між учасниками

інноваційного процесу, наявності відповідних об'єктів інноваційної інфраструктури (технопарків та інноваційних кластерів, зокрема), вибудовування суспільних зв'язків і формування репутації, креативне управління [1].

Враховуючи ряд вищезазначених факторів впливу на розвиток регіональних екосистем інноваційного підприємництва в Україні, а саме: розвиток людського капіталу; великої кількості бізнес-ідей та створення стартапів; великої кількості вчених та людей, які мають вищу освіту; здатності до інновацій, проаналізуємо стан інноваційного підприємництва в Україні за 2019 рік. Дані для дослідження представлено у вигляді табл.1.

*Таблиця 1 – Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, які мають науковий ступінь, за регіонами у 2019 р.*

Область	Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок		З них мають науковий ступінь доктора наук		З них мають науковий ступінь доктора філософії (кандидата наук)	
	Осіб	У % до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок	Осіб	У % до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, відповідного регіону	Осіб	У % до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, відповідного регіону
1	2	3	4	5	6	7
<b>Україна</b>	<b>79262</b>	<b>100,0</b>	<b>6526</b>	<b>8,2</b>	<b>16929</b>	<b>21,4</b>
Вінницька	481	0,6	50	10,4	151	31,4
Волинська	202	0,3	29	14,4	78	38,6
Дніпропетровська	7934	10,0	346	4,4	896	11,3
Донецька	408	0,5	57	14,0	121	29,7
Житомирська	305	0,4	22	7,2	83	27,2
Закарпатська	548	0,7	53	9,7	122	22,3
Запорізька	3892	4,9	81	2,1	218	5,6
Івано-Франківська	483	0,6	69	14,3	144	29,8
Київська	1724	2,2	86	5,0	342	19,8
Кіровоградська	161	0,2	7	4,3	48	29,8
Луганська	214	0,3	19	8,9	26	12,1
Львівська	4155	5,2	537	12,9	1431	34,4
Миколаївська	1483	1,9	36	2,4	109	7,3

1	2	3	4	5	6	7
Одеська	2274	2,9	245	10,8	553	24,3
Полтавська	625	0,8	42	6,7	229	36,6
Рівненська	312	0,4	27	8,7	112	35,9
Сумська	913	1,2	43	4,7	146	16,0
Тернопільська	135	0,2	7	5,2	23	17,0
Харківська	12550	15,8	946	7,5	2608	20,8
Херсонська	557	0,7	39	7,0	152	27,3
Хмельницька	373	0,5	34	9,1	123	33,0
Черкаська	485	0,6	47	9,7	103	21,2
Чернівецька	609	0,8	74	12,2	205	33,7
Чернігівська	518	0,7	12	2,3	73	14,1
м. Київ	37921	47,8	3618	9,5	8833	23,3

Джерело: складено автором на основі джерела [2].

Для наочності представимо вищенаведені дані у вигляді гістограми, що зображена на рисунку 1.

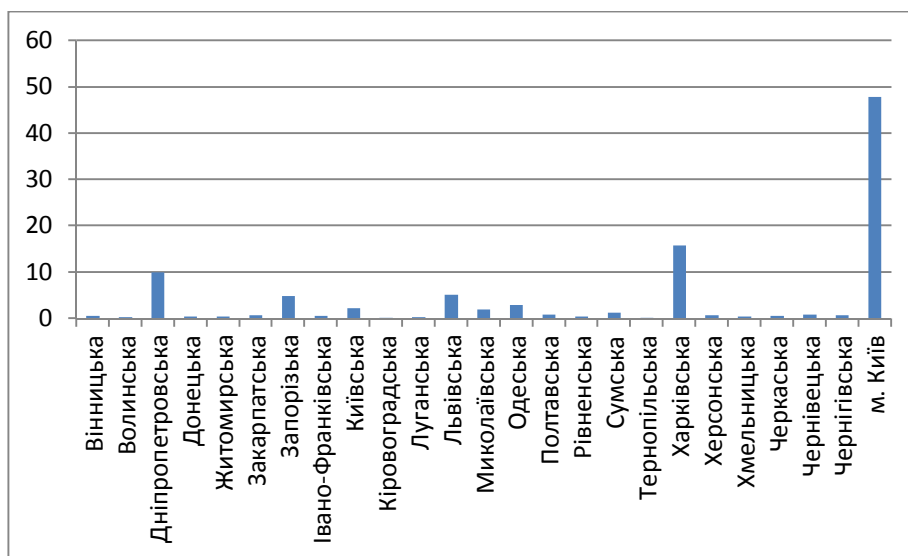


Рис. 1 – Кількість працівників у %, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, які мають науковий ступінь, за регіонами у 2019 році

З наведених вище даних ми бачимо, що розвиток інноваційної діяльності, здатності до інновацій та людського капіталу за регіонами неоднорідний. Лідером інноваційного розвитку та людського капіталу серед регіонів України є місто Київ. Харківська, Дніпропетровська, Львівська та Запорізька області мають непогані показники інноваційного розвитку та володіють потенціалом до інновацій.

Отже, для успішної інноваційної діяльності в Україні потрібно сформувати ефективну екосистему інноваційного підприємництва. Тому потрібно покращити розвиток інновацій в регіонах. Для цього необхідно:

- підвищити інноваційну активність суб'єктів підприємництва шляхом реалізації людського потенціалу, запровадити програми щодо залучення додаткового фінансування інноваційної сфери для підтримки діяльності вчених, інженерів та дослідників;
- створити зони випереджаючого розвитку певної спеціалізації завдяки наявності багатой сировинної бази окремого регіону;
- розробити програми щодо стимулювання залучення людського капіталу до розвитку пріоритетних високотехнологічних напрямів регіонів шляхом фінансової підтримки;
- внести зміни щодо спрощення системи оподаткування та звітності для інноваційних підприємств;
- забезпечити додаткове фінансування шляхом підтримки діяльності венчурних фондів;
- створити додаткові програми та дисципліни в університетах, що підвищить рівень інноваційної культури в країні;
- створити програми та методики щодо співпраці суб'єктів екосистеми інноваційного підприємництва, як по окремим регіонам, так і в цілому в країні;
- полегшити умови діяльності венчурних фірм, що забезпечить збільшення випуску інноваційної продукції;
- забезпечити надання премій, грантів та додаткового фінансування окремих пріоритетних проектів, що сприятиме заохоченню дослідників до інноваційної діяльності.

Аналізуючи вищезазначене вважаємо, що Україна має великий потенціал в інноваційній сфері по регіонах та в цілому, який дає можливість ефективному розвитку інноваційного підприємництва загалом. Тому, розробка ефективних стратегій розвитку та їх впровадження, ефективне формування регіональних



екосистем інноваційного підприємництва надасть можливість провести позитивні зміни в інноваційній сфері, що забезпечить швидкий та стрімкий розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Проведення змін в сфері інноваційного підприємництва та ефективне формування його екосистеми забезпечить використання та розвиток інноваційного потенціалу нашої держави, що надасть можливість перейти до інноваційної моделі розвитку та, в процесі глобалізації, забезпечить стійку конкурентну позицію України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел :

1. Любов І. Федулова. Напрями розвитку регіональних інноваційних екосистем в Україні. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Актуальні проблеми економіки №7 (181), 2016. - С. 240-248. URL : [https://ape\\_2016\\_7\\_28-1.pdf](https://ape_2016_7_28-1.pdf).

2. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

## **РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ЕЛЕКТРОЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ: КРОК ДО «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ**

О. М. МАЦЕНКО, канд. екон. наук

А. В. КІРІЛЬЄВА, магістрант

О. М. ТКАЧЕНКО, студент

*Сумський державний університет*

Вагомим трендом Третьої та Четвертої промислових революції [1-3] став розвиток електромобільної індустрії та, відповідної інфраструктури зарядних станцій [4-7]. Електромобілі можуть сприяти значній економії енергії, бути частиною міського планування, яке включає датчики та нові комунікаційні технології (наприклад, паркування, організація дорожнього руху). Проте перехід на електромобілі залежить від зростання такого показника як електромобільність, який варто включати до основної стратегії розвитку

«розумних» міст для зменшення викидів на автомобільному транспорті та покращання стійкості міст, що у свою чергу буде сприяти сталому розвитку країни в цілому.

Деякі автовиробники активно беруть участь у будівництві зарядних станцій. Так, Японія розробила Nippon Charge Service - партнерство автовиробників для розвитку інфраструктури зарядки. Французьке агентство з питань навколишнього середовища та енергетики розподілило фінансування між регіональними урядами та муніципалітетами в плані побудови понад 12 000 пунктів зарядних станцій. У США прийнято Закон про відновлення та реінвестування, який передбачає дотації на фінансування зарядних станцій, а Міністерство енергетики США передбачило кошти на суму близько 37 млн дол. США для впровадження 4600 місць зарядки [8, 9].

На рис. 1 представлено обсяг запланованих автовиробниками інвестицій у розвиток електромобільності на наступні 5-10 років.

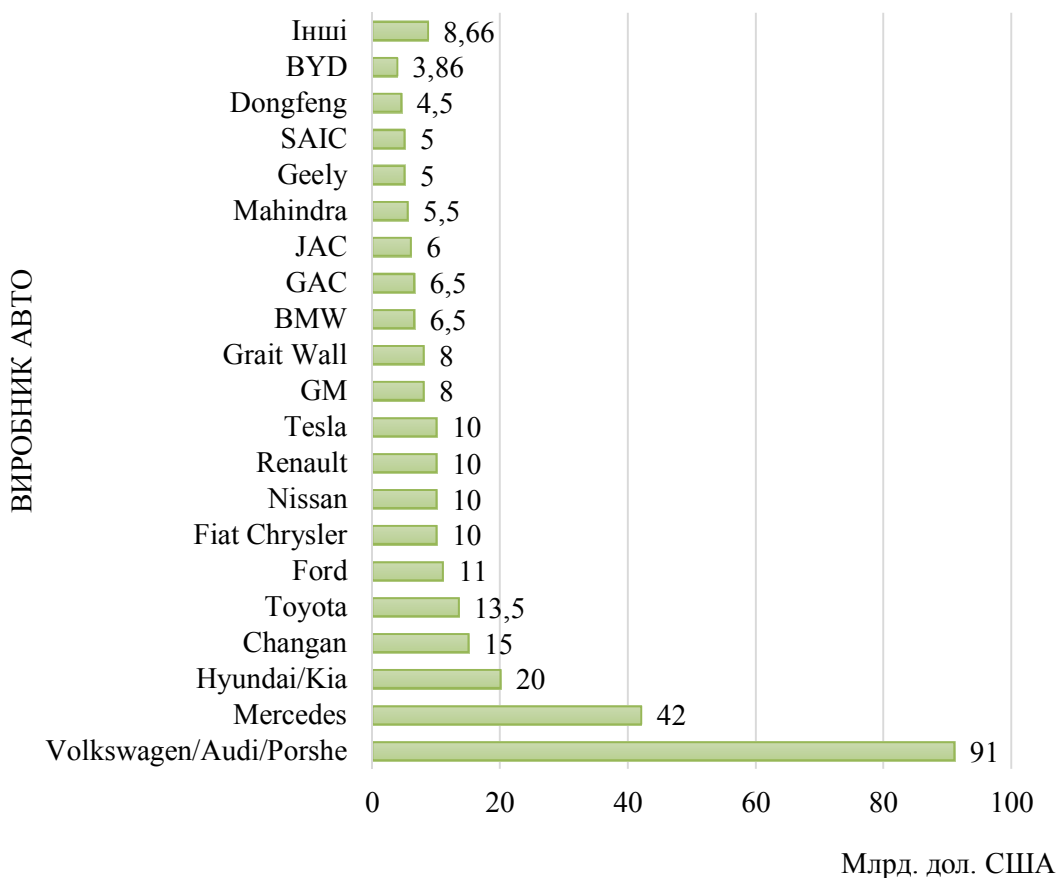


Рис. 1 – Обсяг інвестицій автовиробників у розвиток електромобільності, млрд дол. США

Із запланованих на 2020-2025 рік обсяг інвестицій становить 300 млрд доларів. З них найбільше планує інвестувати Німеччина (за даними виробників авто) – 139,5 млрд дол. США, наступним у рейтингу Китай – 57 млрд дол. США, потім США – 39 млрд дол. США, Японія – 24,3 млрд дол. США та Південна Корея – 20 млрд дол. США. Зазначена інформація вказує на те, наскільки важливим є зелені тенденції технологічного розвитку в різних країнах світу та дозволить зробити висновки, наскільки дана галузь є інвестиційно привабливою для інвесторів на різних рівнях економічного, соціального та екологічного розвитку.

Відповідно до аналізу зарубіжного досвіду дослідимо ситуацію з розбудовою мережі електричних зарядних станцій в Україні (табл. 1).

Таблиця 1 – Регіональна структура за кількістю електрзарядних станцій в Україні, 2017–2018 рр.

Регіон	Кількість ЕЗС на початок року, од.		Темп зростання, рази	Структура ЕЗС на початок року, %		Структурні зрушення за 2017–2018 рр., п. п.
	2017	2018		2017	2018	
Західний	34	75	2,2	23,6	13,0	-10,6
Центральний	65	257	4,0	45,1	44,5	-0,6
Південний	15	49	3,3	10,4	8,5	-1,9
Східний	5	73	14,6	3,5	12,7	+9,2
Північний	25	123	4,9	17,4	21,3	+4,0
Разом	144	577	4,0	100,0	100,0	0,0

На основі аналізу табл. 1 можна констатувати нерівномірність регіонального розповсюдження електрзарядних станцій та відносно нерівномірне збільшення їх кількості. Різке збільшення кількості станцій відбулося протягом 2018 року (14,6 разів) на сході країни. Це було пов'язано з тим, що електрзарядні станції з'явилися спочатку в невеликій кількості в контрольованій частині Донецької та Луганської областей, а також Запорізької області. Як результат, частка станцій у східних регіонах за рік зросла на 9,2 пункти і складала 12,7% від загальної кількості в Україні. Швидке збільшення станцій відбулось на маршрутах Київ-Полтава-Харків та Харків-

Дніпро-Запоріжжя-Мелітополь-Азов, а також Харків, де знаходиться більше 100 станцій, також призвело до позитивних структурних змін на півночі країни (+4 в.п.). У 2018 році Харків поступався лише Києву за кількістю муніципальних та приватних зарядних станцій. Пальма першості явно належить центральним регіонам, на які припадало 44,5% від загальної кількості ЕЗС. Левова частка цих станцій (73,9%) знаходилась у Києві та у двох містах-супутниках Київської області (Бориспіль, Біла Церква). Мережа зарядних станцій розвивалася повільніше в західних регіонах, де кількість за рік зросла у 2,2 рази і була майже такою ж, як у східних регіонах. Світова карта електричних зарядних станцій показує, що покриття Західної України зарядними станціями є більш рівномірним, ніж решта території. В основному вони зосереджені в населених пунктах, де розташовані туристичні та рекреаційні об'єкти. Розглядаючи масштаби розширення мережі електрозарядних станцій, також слід брати до уваги потужність станцій. Повільні електрозарядні станції потужністю до 22 кВт мають великий попит в Україні. Більше того, значна кількість станцій не змогла отримати європейську сертифікацію, і, як зазначалося вище, за даними Renault, близько третини перевірених станцій не змогли забезпечити точну та безпечну зарядку. Що важливо, на ринку України представлені не лише аматорські електричні зарядні станції, а й станції якісного вітчизняного виробництва, такі як Greenfuel, E-Line.

Проведений аналіз розвитку інфраструктури зарядних станцій в Україні свідчить про значну асиметрію в їх структурі та динаміці. Це вказує на відсутність комплексної стратегії розвитку такої інфраструктури, що створює перепони на шляху до переходу України до «зеленої» економіки в цілому. З метою виходу з наявного положення варто включити питання розвитку інфраструктури зарядних станцій до стратегій розвитку міст та України в цілому; стимулювати виробництво зарядних станцій в Україні, надавши відповідні преференції вітчизняним виробникам; розробити стандарти для зарядних станцій, надавши перевагу автономним станціям-виробникам електроенергії з альтернативних джерел енергії.

Список використаних джерел:

1. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. 160 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74779>
2. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. Digital economy and digital society. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice : Katowice School of Technology, 2019. P. 71–77. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
3. Позитивні ефекти проривних технологій / Л. Г. Мельник та ін. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник ; за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 18–23. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80619>
4. Hens, L., Melnyk, L., Matsenko, O., Chygryn, O. & Gonzales, C. C. (2019). Transport Economics and Sustainable Development in Ukraine. Marketing and Management of Innovations, 3, 272-284. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-21>. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74621>
5. Інновації на транспорті ЄС у руслі Industry 4.0 / Маценко О. М., Гаврилова В. В., Гайтина М. В., Шиян А. С. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2017. № 4. С. 20–27. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80381>
6. Мельник Л. Г., Маценко О. М., Гайтина М. В. Еколого-економічний інструментарій розвитку транспорту при переході до «зеленої» економіки. Механізм регулювання економіки. 2015. № 4. С. 172–181. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46800>
7. Мельник Л. Г., Маценко О. М. Інноваційний досвід підприємств у сфері енергозбереження: енергетика, будівництво, транспорт, агровиробництво. Управління енергоспоживанням: промисловість і соціальна сфера : монографія / під заг. редакцією О. М. Теліженка та М. І. Сотника. Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», 2018. С. 106–140. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77293>
8. New Energy Outlook 2017. URL: <https://about.bnef.com/new-energy-outlook/>
9. Rubino, L., Capasso, C., and Veneri, O. Review on plug-in electric vehicle charging architectures integrated with distributed energy sources for sustainable mobility. Applied Energy, 207, 2017. P. 438–464. URL: <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2017.06.097>

## СЕКЦІЯ 3

### **РОЗВИТОК ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ**

Ю. О. ТАРАРУЄВ, канд. екон. наук, доц.

Н. В. ДРІЛЬ, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Проблеми розробки та впровадження підходів до формування дивідендної політики стосуються, перш за все, значних компаній, що створені у формі акціонерних товариств, мають складну організаційну структуру управління та залучають значний інвестиційний капітал для власного розвитку. Для таких компаній визначення розміру дивідендів та їх вчасна виплата акціонерам є елементом укріплення власної репутації.

Разом з тим, до керівництва переважної більшості вітчизняних компаній поки що не прийшло розуміння важливості формування власної репутації шляхом впровадження рекомендацій щодо реалізації дивідендної політики, що і обумовлює актуальність цієї теми.

Серед наукових праць, присвячених проблемам обґрунтування дивідендної політики суб'єктів господарювання, варто відзначити роботи [1-6], але актуальність цих проблем вказує на те, що вони потребують подальшого дослідження.

Під дивідендною політикою розуміють комплекс заходів з визначення дивідендів та їх виплати акціонерам. У науковій літературі згадується декілька підходів до формування дивідендної політики компаній:

1. Консервативний підхід – передбачає виплату дивідендів після здійснення необхідних інвестицій. За таких умов розмір дивідендів за простими акціями є незначним і нестабільним, оскільки обсяг інвестицій та розмір чистого прибутку компанії також змінюються.

2. Помірний підхід – розмір дивідендів може зростати (систематично, або у окремі періоди) залежно від фінансових результатів або показників рентабельності компанії. Такий підхід враховує майнові інтереси акціонерів краще за попередній і може вважатися найбільш зваженим, але розмір дивідендів у разі його застосування також є нестабільним (але, порівняно із попереднім методом підстав для обґрунтування дивідендної політики значно більше).

3. Агресивний підхід – передбачає зростання розміру дивідендів у разі зростання фінансових результатів підприємства. Такий підхід може використовуватися лише компаніями, що демонструють стрімке зростання у довгостроковому періоді.

Таблиця 1 – Пропозиції з удосконалення підходів до формування дивідендної політики

Метод та підхід	Особливості застосування	
	Традиційний варіант	Удосконалений варіант
Виплата дивідендів на стабільно низькому рівні (консервативний підхід)	розмір дивідендів залежить від інвестиційних планів підприємства та розміру прибутку	ставка дивідендів визначається як середня геометрична між темпами інфляції та банківською ставкою за депозитами
Виплата дивідендів залежно від фінансових результатів (помірний підхід)	дивіденди початково встановлюються на мінімальному рівні, а темпи їх зростання дорівнюють темпам збільшення чистого прибутку	для визначення дивідендів використовується прогресивна залежність (коефіцієнт виплат дивідендів залежить від рентабельності власного капіталу компанії)
Постійне зростання розміру дивідендів (агресивний підхід)	дивіденди постійно зростають, але темпи їх зростання не перевищують аналогічний показник для чистого прибутку)	темпи зростання дивідендів розраховуються як середнє геометричне між темпами зростання чистого прибутку та фонду оплати праці компанії

Кожен з означених підходів включає декілька методів. Нижче у табличному вигляді наведемо пропозиції, що сформульовані для удосконалення підходів та методів, що стосуються розрахунку величини дивідендів (табл. 1).

Порівняно з традиційними підходами до визначення дивідендів наведені пропозиції мають такі переваги:

По-перше, застосування описаних пропозицій підвищує обґрунтованість розміру дивідендів, що дозволяє досягти згоди у цьому питанні між акціонерами компанії та топ-менеджерами, як групами осіб, що найбільше зацікавлені у розвитку компанії, але мають дещо різні інтереси.

По-друге, вони можуть бути представлені у формалізованому вигляді, що полегшує їх практичне застосування.

По-третє, застосування конкретних критеріїв для визначення розміру дивідендів значно полегшує формулювання та реалізацію пропозицій з удосконалення дивідендної політики компанії залежно від змін складу та настроїв акціонерів, стратегічних орієнтирів компанії та інших суттєвих факторів.

#### Список використаних джерел:

1. Василенко В. П. Теоретичні аспекти формування дивідендної політики підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 18 (1). С. 79–85.

2. Власова Н. О., Круглова О. А., Віннікова В. В. Формування дивідендної політики торговельного підприємства : монографія. Х.: Видавництво Іванченка І. С. 2012. 216 с.

2. Гавриш А. О. Вибір оптимального типу дивідендної політики як інструмент управління прибутком українських підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2013. Вип. 181 (5). С. 154–160.

3. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналітичне підґрунтя формування дивідендної політики. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15 (2). С. 79–92.

4. Тарасенко С. І. Дивідендна політика та вартість компанії. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент*. 2012. № 3. С. 13–140.

6. Харченко Н. В. Зміст дивідендної політики, її види та їх теоретичне обґрунтування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 1. С. 34–37.



## **ДІДЖИТАЛ-БАНКІНГ, ЯК ПРОРИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ**

В. В. САБАДАШ, канд. екон. наук

Д. В. ХАРЧЕНКО, студент

*Сумський державний університет*

Цифровий банкінг («діджитал-банкінг») стрімко увірвався як у фінансово-комерційну сферу, так і повсякденне життя людей. Для більшої частини людей (бізнесменів, фінансистів, інвесторів, покупців, виробників, трейдерів, ін.) є зручнішим проводити комерційні транзакції, робити покупки або переказ коштів, не виходячи з офісу чи дому. «Діджитал-банкінг» дозволяє відійти від звичного для клієнтів офлайн до онлайн-обслуговування й бізнес-комунікацій; технології цифрового банкіngu надають клієнтам банку широкі фінансові, валютні, інвестиційні, ін. можливості, а не просто доступ до своїх рахунків і операцій по них.

Інтернет-банкінг поступового проникає майже до всіх сфер бізнесу і життя через цифрові технології. Тепер переважна більшість людей активно користується мобільними телефонами і гаджетами, соціальними мережами та інтернетом, і, безумовно, банківські установи прагнуть бути присутніми у всіх цих каналах комунікації. Користувачі банківськими сервісами очікують таких «діджитал-послуг» від банків: пошук актуальної інформації про послуги/продукти/сервіси банку – має бути простим, зручним, доступним; оперативна й ефективна допомога співробітників банку – у будь-який час/день (онлайн); цілодобова доступність банківських рахунків (активів) – із різних пристроїв (гаджетів); здійснення (оформлення/проведення) покупок, платежів, транзакцій, фінансових операцій тощо – швидко й недорого за допомогою гаджетів; безпечність банківських операцій і сервісів – ключовий аспект цифрової співпраці; наявність ефективного зворотного зв'язку із банком – має

бути простим, доступним, а комунікація (реакція банку) – оперативна й корисна для клієнта.

Цифрові послуги банків дали клієнтам зручність, швидкість, доступність і певну безпеку у ситуації з пандемією COVID-19: немає потреби витратити час на черги до кас, адже функції доступні 24 години на добу 7 днів на тиждень цілий рік. Наразі, переважна більшість банківських установ на національному ринку фінансових послуг або вже запровадили діджитал-сервіси, або активно їх впроваджують і розвивають. Інноваційність для банків вже стала ключовим чинником конкурентності на ринку і боротьби за клієнта. Можемо навести такі успішні практики, що запроваджено топ-банками, і якими активно користуються їх клієнти.

**Monobank** [1]. ПриватБанк був монополістом протягом довгого часу, поки у 2017 р. не вийшов на ринок Monobank, завоювавши значну популярність серед українців. Банк названо найкращим цифровим банком в Україні (2020 р., рейтинг World's Best Digital Banks), і банк продовжує активно розвивати й удосконалювати цифрові сервіси.

Monobank не має банківської ліцензії (що не дає права проводити звичайні розрахункові операції, видавати кредити чи приймати гроші на депозити), – такі операції безпосередньо операції здійснює Universal Bank, а Monobank пропонує своїм клієнтам такі розрахункові сервіси: розміщення депозиту; перекази між картками; оплата послуг/сервісів (як то поповнення мобільних рахунків, комунальні, бюджетні платежі); кредитний ліміт. Привабливою опцією є «кешбек»: залежно від виду товарів/послуг, клієнту повернеться на рахунок від 2 до 20 %. У 2018 р. Monobank запустив віртуальні валютні карти та валютні депозити (картки можна додати в Apple Pay і Google Pay).

**ПриватБанк** [2] після націоналізації (2016 р.) не втратив інноваційно-технологічних позицій і першим вивів на український ринок сервіси Google Pay і Apple Pay. 2019 року банк ініціював оновлений додаток Privat24 (у 2020 р. за версією британського журналу “The Banker” увійшов до лістингу 500 найкращих світових банків).

Опції оновленого Privat24: кожен другий користувач гаманця Google Pay в Україні – клієнт банку; Digital Skins – до ПриватБанку жоден банк світу не пропонував змінювати дизайн віртуальних карток – наразі у колекції понад 100 обкладинок, у своїх цифрових гаманцях вже встановили близько пів мільйона клієнтів; Apple Pay і Google Pay – завдяки репутації ПриватБанку, як інноваційного, сервіси присутні на українському ринку. Після Apple Pay, у 2019 р. ініціювали сервіс Apple Music (у бібліотеці 60 млн легальних треків); оформлення цифрової дебетової або кредитної картки із вибором валюти; ПриватБанк пропонує 15 варіантів страхування, 4 з яких можна оформити не лише на сайті банку, а й у Privat24; FacePay24 (уперше в Україні) – біометрична оплата покупок у крамницях (запроваджено у вересні 2019 р.); E-democracy (2019 р.) – перший в Україні бот електронної демократії – VoteForCityBot для Viber і Telegram; допомагає знайти проєкт у «Бюджеті участі», проголосувати за нього й поділитися ним з іншими; «чайові» Cashless (2019 р., вперше в Україні) – відвідувачі ресторанів/кафе/барів можуть залишати безготівкові «чайові»; оплата в транспорті; програма «Копілка» – дає можливість клієнту «непомітно» накопичувати кошти.

Також ПриватБанк і Monobank підключили опцію «шерингу» цифрових документів у мобільному додатку «Дія».

**Ощадбанк** [3] представлений у соцмережах Instagram, Facebook і TikTok. Банк *продовжує цифровізацію послуг задля спрощення банківських сервісів* – спільно з Visa розробив опцію для безконтактної оплати, тако у партнерстві з Visa першим в Україні запускає сервіс ОщадРАУ для приймання безконтактних платежів у смартфонах без додаткового обладнання. Така опція суттєво спрощує ведення бізнесу: незалежно від обслуговуючого банку, кожен підприємець може активувати вказаний сервіс і суттєво розширити мережу приймання безконтактних платежів, а також наростити клієнтську базу і мінімізувати вартість підключення послуг еквайрингу.

**Райффайзен Банк Аваль** [4] – для банку діджитал-трансформація є стратегічним пріоритетом. Банк є найкращим роботодавцем у фінансовій сфері

(результати міжнародного дослідження Randstad Employer Brand Research, 2019-2020 рр.). Банк об'єднався з Visa для створення «супер-бота» для підприємців: отримали «консьєрж-сервіс», який допомагає за будь-якими інформаційними запитами й в організаційних питаннях. Окрім «бізнесових» аспектів, бот допомагає з організацією подорожей, онлайн-шопінгом, пошуком няньки для дітей і навіть може стати персональним сомельє.

**АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»** [5] – клієнтам банк пропонує інтернет- і мобільний банкінг, безконтактні платежі, ін. операції в мережі інтернет. Банк для підприємців розробив клієнт-банк «Стиль»: окрім керування власним рахунком, банк надає шаблони виписок різних рівнів, формування у шифрованому вигляді відомостей для зарахування грошей на карткові рахунки співробітників, сумісність із іншими бухгалтерськими системами, що забезпечує обмін даними між ними. І «небанківська» фішка для клієнтів – картка «Сомельє», з якою можна відвідувати закриті дегустації найкращих вин у різних куточках світу.

**Альфа-Банк** [6]: Alpha Mobile Banking – послуга онлайн-банкінгу, яка надає прямий доступ до банківських операцій і транзакцій у режимі онлайн. Завдяки такому сервісу є такі можливості у клієнтів банку: контролювати (переглядати) залишки і рухи рахунків/карт; робити транзакції між своїми рахунками і сторонніми рахунками в Альфа-Банку; «погашати» кредити без комісії у будь-який час; сплачувати рахунки за комунальні послуги, сплачувати страхові внески, ін.

«Ок.Альфа» – унікальний інтернет-банкінг і дистанційний помічник для підприємців. Сервіс був створений для підтримки і полегшенню бізнес-операцій, зменшити «рутинність» операцій для бізнесу, паперової роботи й допомогти зосередитися саме на розвитку бізнесу.

Україна за останні декілька років демонструє найбільші темпи зростання безконтактних платежів, але загальний рівень цифровізації в країні достатньо низький. Актуальним завданням для банківського сектору є реакція на виклики

і запити сучасного бізнес-середовища і звичайних клієнтів задля найкращого задоволення їх потреб і надання якісних послуг.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт банку Monobank. URL: <https://www.monobank.com.ua/>. (дата звернення: 14.01.2021).
2. Офіційний сайт банку ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/>. (дата звернення: 14.01.2021).
3. Офіційний сайт банку Ощадбанк. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua>. (дата звернення: 14.01.2021).
4. Офіційний сайт банку Райффайзен Банк Аваль. URL: <https://www.aval.ua>. (дата звернення: 14.01.2021).
5. Офіційний сайт АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». URL: <https://credit-agricole.ua>. (дата звернення: 14.01.2021).
6. Офіційний сайт банку Альфа-Банк. URL: <https://alfabank.ua/>. (дата звернення: 14.01.2021).

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ТА ЗОВНІШНІМИ СУБ'ЄКТАМИ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

В. В. ПІТЯЄВ, канд. екон. наук

О. В. ШКУРКО, канд. екон. наук

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Бізнес-структура — це відкрита система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих факторів). Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожну окрему бізнес-структуру, а на всі одразу. Це не означає, що їхній

вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Необхідність дослідження проблеми взаємодії бізнес-структура і зовнішнього середовища обумовлена формуванням нової концепції управління бізнес-структурою як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов зовнішнього середовища. Навіть, якщо в самій бізнес-структурі не відбувається ніяких змін, постійні зміни навколишнього середовища чинять суттєвий вплив на результати його діяльності. Це викликає необхідність проведення постійного моніторингу стану зовнішнього середовища бізнес-структур, який розглядається як невід'ємна складова частина стратегічного планування.

У сучасних умовах будь-яка бізнес-структура повинна не лише призвичаюватись до зовнішнього середовища шляхом адаптації своєї внутрішньої структури і поведінки на ринку, але і активно формувати зовнішні умови своєї діяльності, постійно виявляючи в зовнішньому середовищі загрози та потенційні можливості. Це положення увійшло в основу стратегічного управління, використовуваного передовими фірмами в умовах високої непередбачуваності зовнішнього середовища. Первинним етапом та інформаційною основою стратегічного управління є дослідження зовнішнього середовища фірми, тобто системний збір і аналіз інформації про неї. Аналіз зовнішнього середовища зазвичай вважається початковим процесом стратегічного управління, оскільки забезпечує базу як для визначення місії та цілей фірми, так і для вироблення стратегій поведінки, які допоможуть бізнес-структурі виконати місію і досягти своїх цілей. Він є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, або визначають загрози для фірми.

Прийнято визначати такі ситуативні характеристики окремих елементів зовнішнього оточення та їх взаємодії:

- взаємопов'язаність чинників зовнішнього оточення, тобто рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на зміну інших чинників середовища;

- складність зовнішнього середовища, яка визначається кількістю чинників, на зміну яких виробнича система мусить реагувати для забезпечення свого виживання, а також рівень варіації кожного чинника;

- динамічність зовнішнього оточення, тобто швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні бізнес-структури; більшість дослідників вважають, що швидкість змін в окремих галузях та сферах економіки має тенденцію до прискорення;

- невизначеність зовнішнього оточення, яка розглядається як функція від кількості інформації стосовно дії кожного чинника та впевненості в її достовірності.

Всі ці характеристики зовнішнього середовища організації говорять про високу динаміку і варіантний характер змін, що відбуваються в ній, що наскладує на керівництво завдання якомога точнішого прогнозування, оцінки і аналізу зовнішнього оточення фірми, що склалося, а також заздалегідь встановити характер і силу можливих погроз, що дозволить виробляти і адекватно ситуації коректувати вибрану стратегію. У сучасних умовах найбільш дієвим вважається необхідність здійснювати превентивне реагування на прогнозовані у зовнішньому середовищі зміни, оскільки лише за допомогою цього можна не лише вижити, адаптуватися, але і максимально ефективно використовувати наявні в організації резерви, а також можливості, виникаючі внаслідок змін, що відбуваються.

Фактори зовнішнього середовища мають певний зв'язок як між собою, так і з внутрішнім середовищем, цей зв'язок полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактору діє на інші складові. Треба виявити основні тенденції, взаємовплив цих факторів і побудувати прогнози їхнього розвитку.

Основними принципами, які необхідно враховувати при організації дослідження зовнішнього середовища є принципи об'єктивності, системності, принцип розвитку, регулярності, гнучкості та релевантності.

Бізнес-структури, що займаються забезпеченням економічної безпеки можуть бути класифіковані залежно від регламенту відносин. Відтак вони

можуть регулюватись договором. В основному це стосується зовнішніх організацій, або окремих спеціалізованих фахівців залучених з метою забезпечення безпеки на підприємстві. В іншому випадку порядок взаємодії може регулюватись наказом. Ця форма відноситься до внутрішніх підрозділів. Посадові інструкції, в свою чергу, регулюють діяльність окремих працівників.

Залежно від напрямку забезпечення безпеки бізнес-структури суб'єкти можуть класифікувати за визначенням сфер, у яких діють чинники небезпек і загроз. До таких сфер належать: силова безпека, пожежна, інформаційна, кадрова, майнова, економічна, екологічна, технологічна.

Надійність і ефективність системи безпеки підприємства визначають за одним критерієм - відсутністю чи наявністю завданих йому матеріальних збитків і моральної шкоди. Зміст цього критерію характеризується такими показниками:

- а) запобігання витоку конфіденційних відомостей;
- б) запобігання протиправним діям з боку персоналу підприємства, його відвідувачів, клієнтів або припинення таких дій;
- в) збереження майна й інтелектуальної власності підприємства;
- г) запобігання надзвичайним ситуаціям;
- д) припинення насильницьких злочинів щодо окремих (спеціально виділених) працівників підприємства і груп їх;
- е) своєчасне виявлення і припинення спроб несанкціонованого проникнення на об'єкти підприємства, що охороняються.

Політика безпеки підприємства - це орієнтири для дій і ухвалення рішень, які полегшують досягнення цілей. Для встановлення цих загальних орієнтирів необхідно сформулювати цілі забезпечення безпеки підприємства.

Цілі політики безпеки:

- захист фінансових ресурсів підприємства;
- захист прав та інтересів підприємства;
- зміцнення інтелектуального потенціалу підприємства;
- збереження і примноження власності;



- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- інформаційне забезпечення діяльності підприємства і підвищення його ефективності;
- орієнтація на стандарти й лідерство;
- сприяння управлінським структурам у досягненні цілей підприємства;
- запобігання залежності від випадкових і недобросовісних ділових партнерів.

З урахуванням викладеного вище можна визначити такі загальні орієнтири дій і ухвалення рішень, які полегшують досягнення цих цілей:

- а) збереження і нарощування ресурсного потенціалу;
- б) проведення комплексу превентивних заходів щодо підвищення рівня захищеності власності й персоналу підприємства;
- в) залучення до діяльності із забезпечення безпеки бізнес-структури всіх його працівників;
- г) професіоналізм і спеціалізація персоналу бізнес-структури;
- д) пріоритетність несилових методів запобігання загрозам і їх нейтралізації;
- е) створення служби економічної безпеки у бізнес-структурі.

Відтак, в залежності від напрямів забезпечення безпеки бізнес-структури можна зробити висновок, що певні організації або підрозділи можуть впливати на ту чи іншу складову.

У цьому контексті систему безпеки можна охарактеризувати комплексом страхових, правових, економічних, охоронних, режимних, пожежних та інших заходів із захисту бізнесу від незаконних посягань, мінімізації або уникнення матеріальних та інших втрат.

Список використаних джерел:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення). Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К.: КНТЕУ. 2004. 760 с.
2. Економічна та майнова безпека бізнесу: навчальний посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 180 с.

3. Шнипко О. С. Місце економічної безпеки у підприємницькій діяльності. *Національна програма забезпечення економічної безпеки: матеріали Круглого столу (1 листопада 2000 р.)* / відп. ред. С.І. Пирожков, Б.В. Губський, А.І. Сухоруков. К.: Нац. ін-т українсько-російських відносин при Раді національної безпеки та оборони України, 2001. 121 с.

## **ГІБРИДНІ ФІНАНСОВІ ПРОДУКТИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ІНВЕСТУВАННЮ В ТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Фінансовий сектор розвивається значно більш стрімко ніж реальний. Цьому сприяють трансформація світової економіки та глобалізація фінансових ринків. Наслідком динамічного розвитку ринку фінансових активів є перерозподіл вільних капіталів з реального сектору до фінансової площини.

Інвестиції в сучасній науці розглядаються як спосіб розміщення капіталу з метою його збереження та примноження (звичайно є ще соціальні інвестиції, але вони не є предметом нашої уваги). Фінансові інвестиції пов'язані з вкладанням коштів в активи, які мають фінансову природу. Під такими активами розуміємо фінансові інструменти. Фінансові інвестиції мають специфіку, яка пов'язана насамперед зі специфічною їх природою, яку інвестор має враховувати в процесі прийняття рішень щодо вкладання коштів.

На сьогодні інвестору доступна значна кількість традиційних фінансових інструментів різних за своїми інвестиційними якостями (ліквідністю, доходністю, ризикованістю), за допомогою яких він здатний реалізувати різні інвестиційні цілі (збереження капіталу, отримання прибутку, хеджування ризиків, спекулятивні, оптимізація податкового навантаження). Проте фінансовий світ динамічно змінюється, виникають нові види операцій, ризиків,

що призводить до ускладнення інвестиційних завдань, яким традиційні фінансові інструменти повною мірою вже не відповідають. З цих причин фінансовий світ збагатився похідними інструментами (деривативами), і продовжує рухатися в бік подальшого ускладнення фінансових продуктів та появи нових інноваційних їх видів. До таких продуктів можна віднести гібридні (комбіновані) фінансові інструменти. Ці інструменти є продуктом розвитку фінансового інжинірингу, який реалізує нову технологію створення фінансових продуктів шляхом об'єднання властивостей простих (первинних, базових) фінансових інструментів (власності та боргових) та деривативів разом з інструментами грошового і кредитного ринків.

На сьогодні в науковій літературі не існує єдиної думки щодо змісту дефініції «гібридний фінансовий інструмент». Термін «гібрид» має біологічне походження і в загальному сенсі в біології під цим терміном розуміється результат схрещування генетично різних організмів і отримання нового генетичного виду. Взявши за основу цей принципівий постулат, і переносячи його до фінансової науки, під терміном «гібридний інструмент» слід розуміти новий вид фінансового інструменту, який є наслідком поєднання в собі властивостей кількох (двох або більше) різних за природою інструментів. В таблиці 1 наведено деякі з авторських визначень досліджуваного терміну.

Таблиця 1 – Зміст дефініції «гібридний фінансовий інструмент»

Автор	Трактування
1	2
Верхола А. В., Дідик С. М. [1]	складні комплексні фінансові інструменти, що забезпечують інвестору певні переваги, зокрема більшу доходність та оптимізацію оподаткування
Гідді Я.	складова частина фінансових інновацій, що являє собою різні форми комплектації та розщеплення переважно базових інструментів, таких як облігації, акції та валюта»
Міщенко В. І.	«інструмент банківського капіталу з метою управління його рівнем, а також управління структурою балансу взагалі»
Підвисоцький Я. В. [2]	елемент фінансової інновації, контракт, що об'єднує компоненти елементарних фінансових інструментів та деривативів, який може використовуватися на практиці для фінансування проектів та управління ризиками
Пробоїв О. А. [3]	вид інвестиційних структурованих фінансових інструментів, які мають нестандартні параметри і призначені для задоволення специфічних потреб інвесторів за рахунок використання спеціальних характеристик

1	2
Сен Б.	конструктивно поєднує в собі компоненти декількох елементарних ринків, які постійно ускладнюються та змінюються, тому визначення самого елементарного ринку носить тимчасовий характер
Шляпочник Я. Л., Сорокопуд Г. Б.	структуровану сукупність простих «інгредієнтів», які обирає собі інвестор, створюючи новий продукт в залежності від прийнятного рівня ризику та доходності

Перевагами гібридних фінансових інструментів нового типу є наступні:

- вища доходність інвестицій порівняно з традиційними фінансовими інструментами, які в сучасних економічних умовах не завжди можуть забезпечити інвестору необхідну інвестиційну привабливість;
- ефективне управління ризиками, що важливо в умовах невизначеності впливу чинників на результати інвестування;
- здатність генерувати інвестиційний прибуток навіть за умови падіння доходності, що сьогодні відбувається в частині традиційних інструментів;
- зменшення оподаткування інвестиційного доходу.

Використання гібридних фінансових продуктів позитивно впливає на ліквідність фінансового ринку в цілому, збільшує зацікавленість індивідуальних та інституційних інвесторів у вкладанні коштів у фінансові активи, розширює інструментарій фінансового інвестування.

Гібридні фінансовий продукт, як правило, складається з двох інвестиційних продуктів: продукту з відносно невисоким гарантованим доходом і відносно низьким ризиком і високоприбуткової, і відповідно високо ризикової інвестиції. Гібридні продукти зазвичай мають ознаки традиційних фінансових інструментів, до яких додалися нові ознаки, які створюють вище зазначені переваги інвестора. Сучасні фінансові продукти можуть бути достатньо складними, тому умови їх використання інвестору не завжди легко зрозуміти. Звідси важливою компонентою актуалізації інтересу до вкладання коштів в такі продукти є обізнаність інвестора про умови та переваги їх використання, що дозволить приймати зважені інвестиційні рішення.

Фінансові інвестиції є результатом поєднання об'єктивно існуючого ризику, певною мірою відомого доходу від інвестування у фінансові інструменти та суб'єктивного погляду інвестора на сегменти фінансового ринку, інструменти інвестування і його схильності до ризику. Звідси отримуємо набір чинників, які кожного разу впливають на вибір фінансових інструментів для інвестування та індивідуальну інвестиційну стратегію.

Список використаних джерел:

1. Верхола А. В., Дідик С. М. Інструменти гібридного капіталу та перспективи їх впровадження в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1. Т. 1. С. 132-135.

2. Підвисоцький Я.В. Гібридні фінансові інструменти в практиці управління ризиками міжнародних бізнес-проектів. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1331> (дата звернення 17.01.2021р.)

3. Пробоїв О. А. Структуровані фінансові продукти: поняття і архітектура. URL: <http://intkonf.org/kand-ekon-nauk-proboyiv-oa-strukturovani-finansovi-produkti-ponyattyu-i-arhitektura/>. (дата звернення 17.01.2021р.)

## **ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗЗБИТКОВОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

А. С. ВОРОТІЛІН, магістрант

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

При аналізі наукових літературних джерел, нами виявлено, що теоретично існують шляхи забезпечення беззбиткової роботи підприємств міського електротранспорту. Приведемо деякі основні завдання щодо реалізації ідеї беззбитковості комунальних підприємств електротранспорту. Отже, для цього підприємствам необхідно:

1) зменшити витрати на експлуатаційну діяльність, підвищити якість технічного обслуговування й ремонту міського електротранспорту, впровадити заходи щодо енергозбереження, використовуючи новітні технології, конструкції й спецчастини для контактних мереж і тягових підстанцій;

2) збільшити надходження від розміщення реклами на транспорті, оренди приміщень, підвищити ефективність роботи зі збору оплати за проїзд (до останньої тези ми повернемося трохи нижче);

3) установити тарифи (вартість проїзду), які повністю покривали б витрати підприємств на перевезення одного пасажера;

4) збільшити обсяги перевезень міським електротранспортом за рахунок змін схем руху міського пасажирського транспорту й організації нових маршрутів, виключення дублювання маршрутів;

5) з метою зменшення прямих витрат на професійну підготовку й перепідготовку водіїв і фахівців з обслуговування рухомого складу, шляхового господарства й т.ін. необхідно знизити плінність кадрів;

б) фінансування всіх інших заходів повинне здійснюватися за рахунок коштів державного, місцевого бюджетів, грантів, кредитів міжнародних організацій, благодійних внесків, цільового фонду розвитку інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури, інших джерел, а не тільки за рахунок власних коштів підприємств.

Виконавши всі (або хоча б частину) з перерахованих вище заходів підприємства одержать можливість:

- у *соціальній сфері* – підвищити рівень задоволення потреб населення у високоякісних і безпечних перевезеннях, забезпечити розвиток маршрутної мережі, збільшити рівень експлуатаційної безпеки, зменшити загальний рівень зносу основних фондів, зменшити витрати на надання транспортних послуг, поліпшити екологічний стан міст;

- в *економічній сфері* – забезпечити ефективне використання електроенергії й зменшити обсяги використання нафтопродуктів, зменшити

власні витрати на підтримку належного технічного стану рухомого складу, збільшити обсяги перевезень пасажирів, створити нові робочі місця.

Державна підтримка розвитку міського електротранспорту сьогодні характеризується низькою ефективністю й повною недосконалістю. Недоліки тарифної політики, порядок, що діє при наданні пільг на проїзд, система підтримки, що діє для бюджетної компенсації втрат, безсистемний і нерегулярний характер бюджетної допомоги привели до того, що комунальні підприємства міського електротранспорту перетворилися в соціального перевізника, незацікавленого в удосконаленні структури управління й оптимізації транспортної роботи, а це гальмує створення сприятливого інвестиційного клімату в сфері міських пасажирських перевезень і переходу галузі на ринкові відносини. А рухомий склад і вся наявна транспортна інфраструктура старішає рік від року.

Реформування міського електротранспорту, що почалося з впровадження безготівкової системи оплати за проїзд, поки що не привело до очікуваних помітних позитивних змін. Значення таких ключових показників, як обсяг пасажироперевезень і пробіг рухомого складу погіршуються рік у рік, одночасно зростають обсяги «безоплатного» обслуговування пільговиків, росте їхня питома вага в загальному обсязі пасажирів, що тягне за собою ріст обсягів компенсаційних виплат з міських бюджетів. Незважаючи на те, що рівень відшкодування зріс, він становить у середньому лише 80 % від потреби, що ніяк не сприяє беззбитковості підприємств.

Збитковість електротранспорту по оцінках експертів становить 45 % від фактичних витрат, пов'язаних з їхньою основною діяльністю. Усі підприємства країни потребують ремонтів рухомого складу, дорожнього господарства, систем енергозабезпечення, власних будинків і споруд тощо. Загальна сума дотацій з бюджету на ці потреби становить лише 36 % від розрахункової.

Окремі підприємства міського електротранспорту мають заборгованість по виплаті заробітної плати, більшість підприємств ще й значну заборгованість по оплаті за спожиту електроенергію.

Ми висвітили лише деякі, найбільш гострі й насущні проблеми електротранспортних підприємств. Звернемося до пріоритетних напрямків розвитку міського електротранспорту, саме їх реалізація допоможе «вижити» підприємствам, ставши як мінімум беззбитковими.

До пріоритетних напрямків розвитку міського електротранспорту можна віднести такі.

1. Адаптація підприємств міськелектротранспорту до роботи в ринкових умовах шляхом підвищення конкурентоспроможності на ринку міських пасажирських перевезень.

2. Удосконалення державної фінансової підтримки в розв'язанні питань відновлення парку рухомого складу та наявної транспортної інфраструктури.

3. Налагодження серійного виробництва сучасних трамвайних вагонів і тролейбусів, іншого встаткування для потреб галузі.

4. Впровадження енергозберігаючих технологій при виготовленні, реконструкції й модернізації рухомого складу, контактної мережі, тягових підстанцій, трамвайних шляхів, інших об'єктів галузі.

5. Збереження існуючої та подальший розвиток електротранспортної інфраструктури та маршрутної мережі.

6. Повсюдне впровадження автоматизованої системи оплати проїзду.

Але при впровадженні заходів, що направлені на розвиток міського електротранспорту, не слід забувати, що пріоритетом є саме якість пасажироперевезень. Тому забезпечення належного рівня якості, а також комфортності, зручності та безпеки перевезень пасажирів передбачає впровадження наступних заходів:

I. Організація ефективного управління міським електричним транспортом з використанням існуючого майнового комплексу. А це:

а) забезпечення рівних умов конкуренції на ринку транспортних послуг;

б) впровадження договірних відносин між виконавцями (транспортними підприємствами) і замовником транспортної роботи (виконавчими органами місцевого самоврядування);



в) конкретизування обсягів перевезень пасажирів, плану випуску рухомого складу в цілому й по маршрутах (за результатами вивчення пасажиропотоків).

II. Забезпечення беззбиткового функціонування підприємств за рахунок:

а) збільшення власних доходів;

б) скорочення витрат на експлуатаційну діяльність;

в) забезпечення повного бюджетного відшкодування втрат підприємств від безоплатних перевезень пільгових категорій громадян, регламентованих чинним законодавством або рішеннями місцевих органів влади.

III. Технічне переоснащення галузі, а саме:

а) освоєння нових типів рухомого складу, обладнання й устаткування;

б) відновлення технічного ресурсу та модернізація існуючого парку рухомого складу;

в) ліквідація аварійного стану контактних і кабельних мереж, шляхового господарства, інших об'єктів інфраструктури;

г) скорочення витрат за рахунок впровадження новітніх енергозберігаючих технологій;

д) заміна інвентарного парку рухомого складу, строк експлуатації якого перевищує нормативний строк, шляхом закупівлі нового на умовах співфінансування з державного та місцевих бюджетів.

IV. Нормативне й науково-технічне забезпечення функціонування міського електротранспорту, яке передбачає розробку та затвердження нормативних актів щодо механізму фінансового забезпечення галузі.

V. Створення умов для пріоритетного розвитку міського електротранспорту, включаючи:

а) розробку раціональної схеми маршрутів міського пасажирського транспорту, віддавши перевагу екологічно чистому міському електротранспорту, враховуючи результати проведеного й проаналізованого моніторингу пасажиропотоків;

б) усунення невиправданого дублювання маршрутів електротранспорту автоперевізниками;

в) вивчення громадської думки, проведення інформаційно-освітніх кампаній по якості транспортних послуг, необхідності реконструкції та будівництва об'єктів міського електротранспорту.

Фізичний знос рухомого складу комунальних підприємств міського електричного транспорту внаслідок наднормативного його використання, несвоєчасного виконання планів поточних і капітальних ремонтів через відсутність коштів, привели до того, що коефіцієнти випуску на маршрути (на лінії) скоротилися, причому для тролейбусних господарств це не так гостро як для трамвайних. Ще однієї причиною загострення ситуації можна вважати недоукомплектованість трамвайно-тролейбусних підприємств водійськими кадрами та ремонтно-допоміжним персоналом, а також несприятливу для підприємств тарифну політику з боку держави.

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

А. О. КРАСНА, студентка

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Комерційний банк в умовах ринкової економіки розглядається як суб'єкт економічних відносин, підприємницька діяльність якого спрямована на отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів в банківських продуктах та послугах. Зміна бізнес-середовища та умов ведення бізнесу

диктують нові вимоги до організації та здійснення банківської підприємницької діяльності.

Сьогодні фокусом будь-якого бізнесу, який прагне бути прибутковим, є клієнт та його потреби. Здатність надати унікальну ціннісну клієнтську пропозицію за вигідною ціною, відповідати існуючим, та більше - потенційним вимогам, визначають успіх бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Об'єктивними чинниками, що сприяють посиленню маркетингової складової підприємницької діяльності в банківській сфері є зростання конкуренції, поява нових потреб клієнтів та підвищення їхніх вимог до рівня банківського обслуговування, посилення ролі в продажах маркетингових комунікацій, впровадження нових цифрових сервісів, що роблять користування продуктами та послугами зручним та доступним 24/7.

Нова реальність обумовлює необхідність впровадження комерційними банками комплексної маркетингової програми дій, яка включає комплекс тактичних дій та стратегічних напрямів перспективного розвитку банківського бізнесу з урахуванням глобальних трендів, та розробку практичних заходів щодо реалізації маркетингової політики та підвищення її ефективності.

В загальному вигляді банківський маркетинг можна визначити як системний комплекс заходів щодо реалізації банківських продуктів та послуг у прибутковий для банку спосіб шляхом залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Більшість науковців розглядають маркетинг банку одночасно як філософію, стратегію і тактику банківського бізнесу.

Попри деякі розбіжності в трактуванні дефініції окремими науковцями, їх об'єднують наступні спільні моменти: орієнтація маркетингу банку на задоволення існуючих і майбутніх потреб клієнтів; реалізація комплексу маркетингу на тактичному і стратегічному рівнях; врахування тенденцій розвитку ринку банківських послуг. Серед завдань маркетингу сучасного комерційного банку найчастіше виділяють: забезпечення рентабельності та ефективності банківської діяльності в умовах динамічних змін; підвищення конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу; створення необхідних умов

пристосування до ринкових вимог; досягнення бізнес-цілей; встановлення довготривалих ділових відносин з клієнтами як основи забезпечення фінансової стійкості та стабільних доходів.

**Банківський маркетинг має власну специфіку, яка полягає як в специфіці банківських продуктів, так і у встановленні особливих взаємин між банком і клієнтом, основу яких становлять надійність та довіра.** В маркетинговій діяльності комерційного банку поєднуються два види маркетингу – маркетинг продавця та маркетинг покупця, зміст та завдання яких представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Види банківського маркетингу

Вид	Зміст	Завдання
Маркетинг покупця	діяльність із залучення вільних грошових коштів економічних суб'єктів	підвищення конкурентоспроможності, збільшення ресурсної бази та доходів банку
Маркетинг продавця	реалізація банківських продуктів і послуг; розміщення власних та залучених коштів	оцінка стану і перспектив розвитку фінансових ринків; пошук прибуткових ніш інвестування грошових коштів

Успіх підприємницької діяльності комерційного банку в довгостроковій перспективі значною мірою залежить від чітко визначених стратегічних орієнтирів. Ці орієнтири визначають вектор подальшого розвитку, відповідно до якого реалізується та чи інша бізнес-стратегія. Це стосується всіх складових діяльності банку, зокрема і маркетингової складової.

На нашу думку, за сучасних умов ведення бізнесу, такими орієнтирами банківської маркетингової діяльності мають бути (рисунок 1).

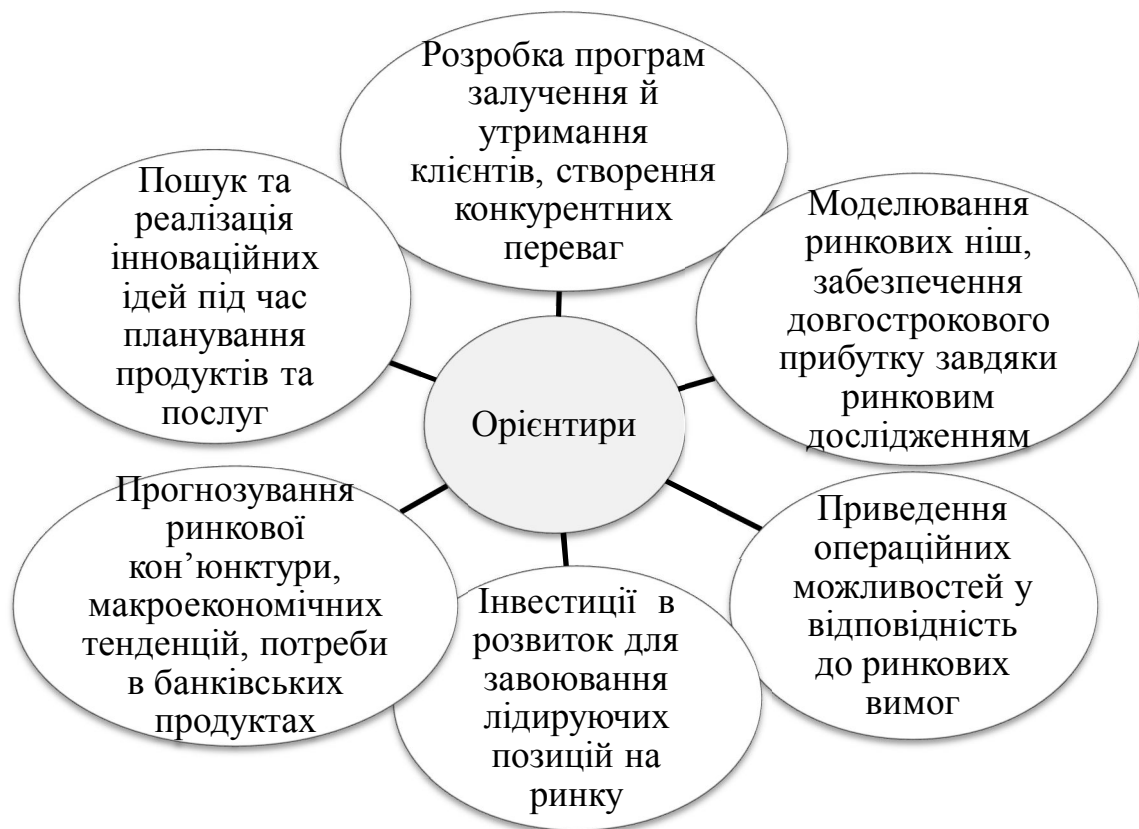


Рис.1. – Стратегічні орієнтири банківського маркетингу

Витрати на маркетинг становлять значну частину витрат комерційного банку, причому враховуючи вимоги до її змісту в сучасних умовах, ці витрати будуть надалі зростати. Чим більш амбітні бізнес-цілі ставить перед собою банк, тим більш вагомі будуть витрати на маркетингову складову. Будь-які інвестиції мають приносити віддачу, яка з економічної точки зору може вимірюватися показниками економічного ефекту та економічної ефективності. Перевагу в цих двох видів показників надаємо показникам ефективності через забезпечення можливості порівнювати маркетингову складову діяльності різних за обсягами капіталу банків.

Враховуючи вищезазначене, визначаємо метою інвестування в маркетинг підвищення ефективності маркетингової складової підприємницької діяльності комерційного банку. З огляду на це, важливим практичним питанням постає питання оцінки ефективності банківського маркетингу.

Аналіз наукової літератури показав, що існує достатня кількість показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингових дій,

проте не існує універсального способу вимірювання ефективності маркетингу. Для кожного бізнесу в силу специфіки оптимальний набір показників завжди буде унікальним. До того ж важливим висновком з аналізу літератури є висновок про необхідність оцінки ефективності маркетингу окремо з точки зору поточного стану та довгострокової перспективи, відповідно і показники такої оцінки будуть різні.

Для оцінки ефективності маркетингу банк має створити збалансовану систему показників, яка буде максимально повно враховувати нюанси і охоплювати складові комплексу маркетингу банку, та буде прив'язана до маркетингових цілей бізнесу конкретного банку та процесу їх реалізації. Враховуючи специфіку банківського бізнесу, ключовими метриками оцінки ефективності маркетингової складової діяльності банку за сучасних умов вважаємо позитивну динаміку продажів банківських продуктів і послуг та прибутку, рентабельність маркетингових інвестицій та вартість бренду.

Сьогодні банки ведуть бізнес в складних економічних умовах. Фінансова нестабільність, високі підприємницькі ризики, проблеми з залученням коштів на депозити, зменшення обсягів активних операцій становлять загрозу фінансовій стійкості банківського бізнесу та породжують проблеми достатності ресурсної бази. За цих умов комерційні банки мають впроваджувати нові маркетингові рішення задля стабільного отримання доходів та прибутків.

Маркетингові рішення комерційного банку мають спиратися на прогнози глобальних трендів як в бізнесі в цілому, так і в банківському бізнесі. Такими глобальними трендами на сьогодні є фінансова глобалізація та цифровізація. Ці тренди мають значний вплив на маркетинг сучасного комерційного банку і надають безліч перспективних напрямків розвитку.

Теза про те, що клієнтам потрібні не банки, а банківські послуги, сьогодні як ніколи актуальна, і з точки зору маркетингової стратегії означає необхідність її переосмислення та перебудови. Банківські послуги повинні забезпечувати актуальні потреби клієнтів, бути для них цілодобово доступними і зручними, відповідати критеріям швидкості та надійності. Враховуючи це, розвиток

банківського бізнесу буде розвиватися в бік створення цифрових екосистем, які забезпечать клієнтам можливість отримувати комплексні продукти, які виходять за межі суто банківських за допомогою технологічних сервісів, користуватися персональними пропозиціями для управління фінансами, використовувати нові форми інвестування [1].

Список використаних джерел :

1. Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития : *Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 24 мая 2019 г.* / Белорус. гос. ун.-т; редкол.: А. А. Королева (гл. ред.) [и др.]. Минск. БГУ, 2019. 256 с.

## **ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПАСАЖИРОПЕРЕВЕЗЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ**

Г. В. ВОРОТІЛІНА, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

На сьогодні в кожному місті країни особливої актуальності набуває проблема низького рівня якості транспортного обслуговування населення, що виявляється у зростанні витрат часу на переміщення, недотримані розкладу та інтервалуів руху на маршрутах, зниження рівня культури водіння та обслуговування пасажирів, безпеки та комфортності перевезень, екологічності послуг, неповному облаштуванні зупинок транспорту тощо. Збитковість комунальних підприємств міського пасажирського транспорту, критичний рівень зношеності рухомого складу та транспортної інфраструктури, невизначеність джерел фінансування негативно позначаються на якості транспортних послуг. Незадовільний рівень якості зумовлює низьку

конкурентоздатність послуг комунального міського громадського транспорту та скорочення обсягів транспортної роботи.

В більшості країн світу проводиться активна робота з розвитку транспорту загального користування, підвищення його комфортності, якості та безпеки перевезень. В багатьох країнах зростає зацікавленість місцевих муніципалітетів у роботі екологічно чистого та безпечного електричного транспорту. Вивчення питання якості та ефективності обслуговування пасажирів міським громадським транспортом є однією з найважливіших задач економічної теорії, теорії транспортного обслуговування та практики пасажироперевезень. Ринкові умови потребують постійного пошуку сучасних оперативних методів управління пасажирськими перевезеннями. Це необхідно для подальшого розвитку та сталого функціонування транспортних підприємств на ринку перевезень, зниження експлуатаційних витрат і збільшення прибутків підприємств-перевізників.

Розглянемо основні положення оцінки якості та ефективності обслуговування пасажирів міським транспортом, що дозволяють підприємствам транспорту різних форм власності зробити свої висновки щодо поведінки транспортної системи.

Функціонування громадського транспорту сучасного міста повинно бути, в першу чергу, соціально ефективним. Це проявляється у забезпеченні населення високоякісними транспортними послугами. Економічна ефективність функціонування міської пасажирської транспортної системи повинна оцінюватись не лише через кількісні показники, а й за допомогою показників якості послуг. Для якісної оцінки транспортного обслуговування статистичні показники (кількість перевезених пасажирів, довжина мережі, кількість одиниць рухомого складу тощо) використовуються повною мірою. Отже, для оцінки фактичного рівня якості транспортного обслуговування населення конкретного міста необхідним є чітке визначення системи показників якості. Саме вони в повній мірі визначають економічну ефективність роботи кожного конкретного підприємства-перевізника. В даних тезах наведемо лише сутнісно-



змістовну структуру якості транспортних послуг так, як ми її уявляємо (рис. 1), де на якість транспортних послуг впливають ряд чинників, одночасно вони ж і є її складовими.

Невідповідність якості транспортних послуг сучасним вимогам є однією з основних проблем функціонування та розвитку громадського транспорту нашої країни. Майбутнє підприємств міського пасажирського транспорту залежить від їх спроможності забезпечити населення якісними, комфортними та безпечними, орієнтованими на споживача послугами. Зростання рівня якості послуг є дієвим засобом врегулювання інтересів всіх сторін пасажироперевезень: органів місцевого самоврядування, підприємств-перевізників та громадян.

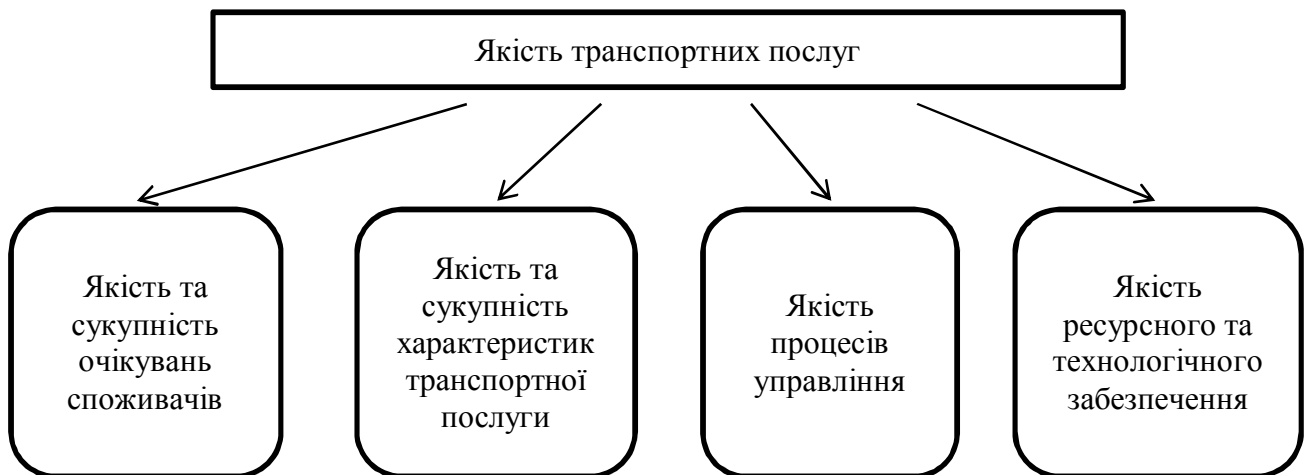


Рис. 1 – Сутнісно-змістова структура якості транспортних послуг

На наш погляд, невирішеними питаннями проблематики якості транспортного обслуговування залишаються:

- не розроблені економічні важелі впливу на перевізників за порушення показників якості обслуговування пасажирів;
- відсутній механізм рівної конкуренції між перевізниками комунальної та приватної форм власності, які створюють умови рівної конкурентної боротьби;
- відсутність функції в структурі органів місцевої влади, які реалізують моніторинг якості обслуговування пасажирів;
- відсутність чіткої системи якості пасажироперевезень.

Щодо економічної оцінки ефективності роботи пасажирського транспортного комплексу і його складових, сьогодні вона визначається за допомогою системи техніко-економічних показників, які можна поділити на три групи:

- експлуатаційно-технічні (безпека руху, маневреність видів транспорту, ступінь надійності тощо);

- вартісні (собівартість перевезень, інвестиції, прибуток та рентабельність тощо);

- натуральні (потреба в енергоносіях, матеріальних ресурсах, продуктивність праці тощо).

Забезпечення якості наданих послуг досягається, перш за все, вдалою системою управління транспортними підприємствами. Тобто існує необхідність у перегляді діючих і розробленні нових теоретичних підходів і методичних рекомендацій щодо удосконалення управління якістю послуг пасажирських транспортних підприємств. В сучасних ринкових умовах напрямками для розвитку міської транспортної системи на найближчій час має бути: надійність та безпека експлуатації транспортних засобів; підвищення якості перевезень пасажирів; залучення інвестицій на придбання нових та оновлення застарілих транспортних засобів; підвищення рівня комфорту при обслуговуванні пасажирів.

Окремими питанням підвищення економічної ефективності роботи комунальних транспортних підприємств треба розглядати перегляд тарифів на міські перевезення в бік їх збільшення. Ми наполягаємо на тому, що тарифи треба зробити не тільки соціально-відповідальними, але й прийнятними для транспортних підприємств-перевізників. Зростання доходів від плати за проїзд з одночасним повсюдним впровадженням автоматизованих систем оплати за проїзд через певний час створить можливість інвестування у нові транспортні засоби та інфраструктуру, які є вкрай необхідними для всіх транспортних підприємств країни, та, крім іншого, розвантажить місцеві бюджети та збільшить податкові надходження.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В. В. КОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

У сучасному бізнесі поступово змінюються умови конкуренції. Якщо раніше конкурентоспроможність організації визначалася переважно фінансовими показниками, то нині на перший план виходять інтелектуальний потенціал бізнесу і конкретні результати його використання. Постійний розвиток, досягнення цілей, ефективна реалізація стратегій багато в чому залежать від репутації, товарної марки, людського капіталу та інших нематеріальних активів. Фінансові показники діяльності відходять на другий план, їх слід розглядати як результат наявності і використання інтелектуального потенціалу. В рамках підвищення ролі інтелектуального потенціалу відбуваються зміни маркетингових аспектів практики діяльності організацій. З'являються нові підходи, які конкретизуються в інноваційних прийомах. Зокрема, помітно зростає увага організацій до стратегії клієнто-орієнтованості бізнесу.

Сьогодні на споживчому ринку, де в досягненні підприємницького успіху бізнес-структур вирішальну роль відіграють довгострокові відносини зі споживачами, необхідно вміти грамотно використовувати підходи та інструменти, пропонувані в рамках концепції клієнто-орієнтованого управління (CRM-концепції; концепції управління взаємовідносинами з клієнтами). До CRM-концепції тут слід віднести: встановлення і постійне здійснення комунікацій зі споживачем (гостем) інструментами, що обираються відповідно до впроваджуваної на підприємстві стратегії; безпосереднє підключення клієнта до процесу створення ідеї, виробництва і надання послуги; перетворення свого постійного клієнта в «агента впливу» / носія і

розповсюджувача маркетингової інформації про підприємство і цінностях його концепції (ефект «сарафанного радіо»).

Основними умовами збереження лояльності і з боку споживачів для підприємств різної галузевої належності є: оптимальний асортимент; гнучка, але точна цінова політика; наявність потрібного продукту (послуг) в потрібний момент [1].

У зв'язку з цим, слід зазначити, що інноваційні комерційні підходи до досягнення підприємницького успіху з точки зору вдосконалення процесу реалізації продукції повинні бути спрямовані насамперед на пошук нових цікавих рішень в області управління взаємовідносинами з клієнтами. Серед сучасних перспективних рішень в цьому функціональному напрямку діяльності пропонується особливо виділити наступні тенденції:

1. Мультиканальність взаємодії з клієнтами, коли поряд з традиційними каналами і продажами необхідно використовувати і інші, що допоможе роздрібним компаніям зберегти лояльність їх покупців. Мультиканальність – це зручний перехід користувача з одного каналу на інший, єдина система логістики і доставки, інтегрованість магазину, сайту, соціальних мереж і т.д. Йдеться про мультиканальність в точках роздрібних продажів і перенаправлення ресурсів бізнес-структур на користь інформаційних технологій для організації інтернет-магазинів, онлайн-вітрин, професійних «зон спілкування» в соціальних мережах.

2. Інтернет стає все більш пріоритетним каналом для споживачів. Необхідність наявності сайту у роздрібного торгового підприємства визнають всі онлайн-покупці, незалежно від регіону. Виходячи з даних соціологічних опитувань, для переважної маси респондентів (до 80%) інтернет є дуже важливим при здійсненні покупок, а також важливим є встановлення взаємодії з клієнтами за допомогою електронної пошти. Набирають популярність такі канали, як соціальні медіа, зростає роль мобільних технологій при здійсненні покупок, завдяки використанню додатків, мобільних веб-сайтів і мобільності споживачів.

3. Розвиток мобільного комерції (m-commerce) як перехід електронної комерції (e-commerce) в мобільні форми. Під m-commerce («мобільним рітейлом») ми розуміємо всі торговельні транзакції, здійснені або ініційовані через інтернет за допомогою мобільного пристрою (телефону, смартфона, кпк, планшета), крім покупки цифрового контенту. До переваг m-commerce можна віднести:

- доступність;
- відсутність багатьох обмежень e-commerce: для того щоб отримати пошту, прочитати необхідну інформацію, зробити покупку досить мобільного телефону;
- локалізацію: завдяки таким технологіям, як, наприклад, GPS (Global Positioning System), яка дозволяє отримати доступ до інформації про покупку товару;
- персоналізацію: телефон є персональним пристроєм, за яким можна ідентифікувати власника.

Приріст інтернет-аудиторії в Україні стався саме за рахунок активного використання мобільних пристроїв.

4. Активна робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах з використанням SMM (Social Media Marketing) технології.

За своєю суттю SMM технологія є:

- ефективним засобом залучення цільового трафіку і охоплення різних інтернет-майданчиків;
- доповненням до пошукового просування, розміщення банерної та контекстної реклами;
- могутньою зброєю в конкурентній боротьбі за свій сегмент ринку;
- оптимальним інструментом роботи з максимально широкою аудиторією.

Основною метою просування в соціальних мережах є якісна підтримка клієнта, тісний персоналізований контакт з цільовою аудиторією. При всій складності SMM технології в соціальних мережах дають величезні переваги.

Комунікації з користувачами соціальних мереж можуть стати джерелом унікальних аналітичних даних і цікавих ідей, які дозволять підвищити впізнаваність, лояльність покупців, розширити сфери впливу.

У зв'язку з цим, серед сучасних перспективних рішень в цьому функціональному напрямку діяльності для підприємств необхідно виділити:

- використання конкурентних переваг при розробці *спеціальних пропозицій*, які потребують взаємодії та співпраці між бізнес-структурами, які вимушені (заради економічної доцільності) поєднувати конкурентні і партнерські відносини;

- просування товару підприємств через соціальні мережі за допомогою відкриття своїх «акаунтів», «фан-сторінок», «груп», «профілів (блогів)» і «каналів», спираючись на ідею формування «індивідуальної лояльності» клієнта і організації зворотного зв'язку з потенційним клієнтом;

- поява нових *програмних комплексних рішень* (продуктів), які допомагають за допомогою відповідних інтерактивних додатків, що встановлюються на мобільних пристроях зв'язку, управляти формуванням «споживчої активності», стимулювати попит, в тому числі через підвищення інтересу і довіри до діяльності підприємства та якості його послуг: «мобільний маркетинг». З використанням технології QR-кодування (від англ. Quick Response - «швидкий відгук»), все більше підприємств розширює сферу свого застосування на споживчому ринку;

- впровадження принципів «gamification» (тобто використання ігрових механізмів для неігрових проєктів) в просуванні бізнесу: наприклад, з використанням геолокаційного сервісу Foursquare, який формує індивідуальну лояльність гостей;

- створення електронних систем для маркетингових досліджень.

Домінуючі позиції на споживчому ринку сьогодні здатні зайняти ті підприємства, які готуються до тривалої орієнтації на споживача, вибудовуючи сучасну систему інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем (на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій) і безпосередньо

включаючи його в ланцюжок створення і розподілу позиціонуються цінностей [2].

З появою цифрових технологій та комплексних рішень все частіше почали застосовувати так званий системний підхід до продажів.

Клієнтам позитивно оцінили ідею системної інтеграції, і продавці змогли пропонувати споживачам розширені комплекти товарів і пакети послуг. Процес витіснення незалежних посередників, як показують зарубіжні дослідження, пов'язаний із закономірним розширенням, а також зростанням ролі маркетингу взаємовідносин.

Список використаних джерел:

1. Садеков А. А. Стратегічне управління підприємством. Управління змінами: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ. 2010. 414 с.
2. Хлебович Д. И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения // *Клиентинг и управление клиентским портфелем*. 2012. № 3. С. 170-184.

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ**

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Сутнісною ознакою підприємницької діяльності є її ризикованість. Банківська діяльність в силу специфіки належить до найбільш ризикових видів підприємницької діяльності, яка в силу суспільної важливості водночас є однією з найбільш регульованим державою.

В сучасній економічній літературі управління банківськими ризиками (ризик-менеджмент банку) розглядається з таких позицій:

- як базовий елемент та ключова функція загальної системи управління банком;
- як інструмент стратегічного управління підприємницькою діяльністю комерційного банку в умовах мінливості та невизначеності бізнес-середовища;
- як система або механізм управління банківським ризиком, засновані на прийомах та стратегії управління.

В сьогоденні економічних реаліях відбувається зростання ризиків в банківській сфері, що є наслідком впливу наступних чинників:

- фінансова дестабілізація, яка носить глобальний характер;
- високий динамізм внутрішнього середовища бізнесу (трансформація бізнесу під вимоги регулятора та ринку, які швидко змінюються);
- посилення впливу чинників зовнішнього бізнес-середовища, напрям та дію яких важко точно передбачити;
- глобалізація фінансових ринків, в силу якої зростає конкуренція в банківському секторі, змінюються «правила гри»;
- цифровізація банківського бізнесу, яка створює додаткові ризики, серед яких законодавча неврегульованість окремих питань, фальсифікація інформації, надійність та безпека операцій та ін.;
- активізація банками інноваційної діяльності (впровадження нових інструментів управління та інноваційних продуктів), а як відомо, інновації завжди пов'язані з певним ризиком.

У відповідь на нові виклики ризик-менеджмент з'явився як нова парадигма стратегічного управління банківським бізнесом в складному та важкопрогнозованому середовищі. В рамках цієї парадигми ризик-менеджмент банку розглядається як безперервний процес управління банківськими ризиками в умовах постійних змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі ведення бізнесу.

Сучасна інтегрована модель ризик-менеджменту банку комплексно розглядає ризик в усіх складових та сферах діяльності комерційного банку, включаючи напрями діяльності, бізнес-процеси, продукти, послуги.



Напрями розвитку сучасного ризик-менеджменту в глобальному масштабі представлено на схемі 1.

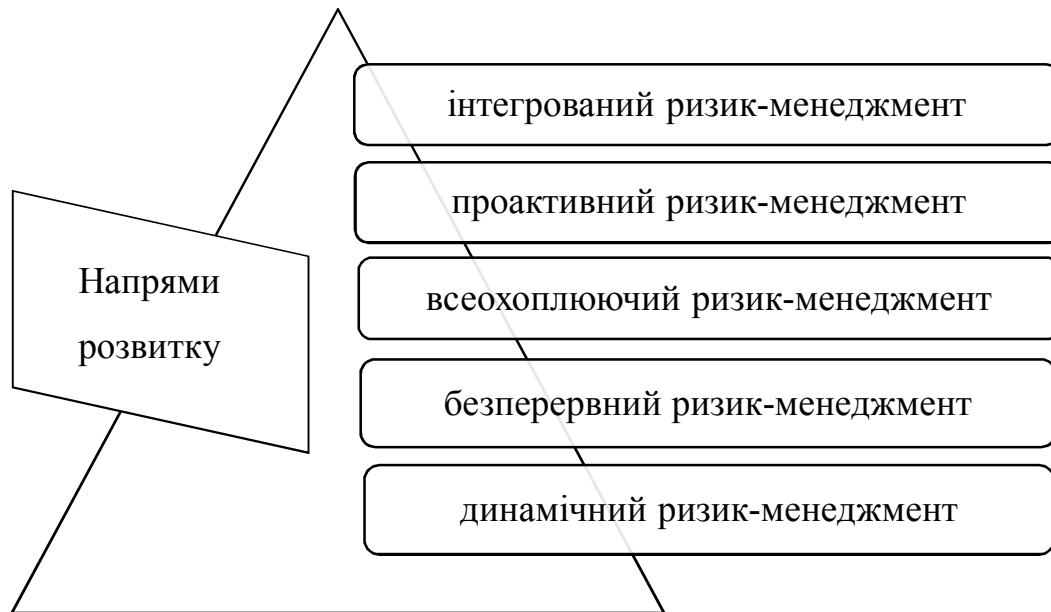


Рис. 1 – Напрями розвитку сучасного ризик-менеджменту

Враховуючи теоретичні надбання сучасного менеджменту та практику успішних компаній, ризик-менеджмент яких забезпечує прийнятний рівень ризику бізнесу за будь-яких змін, про високий рівень управління ризиками свідчить відповідність ризик-менеджменту наступним критеріям (рисунок 2).

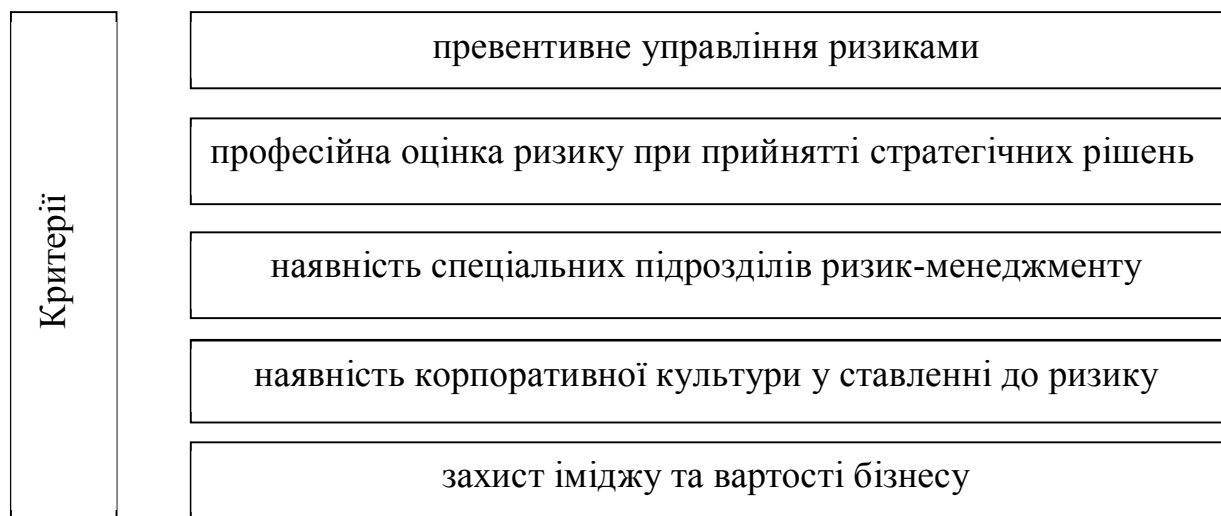


Рис. 2 – Критерії якості ризик-менеджменту

В літературі існує безліч визначень дефініції «стратегічний ризик менеджмент». Ми під цим поняттям розуміємо цілеспрямований комплекс управлінських рішень та заходів їх практичної реалізації, спрямований на збереження прибутковості та сталого розвитку банківського бізнесу в динамічному бізнес-середовищі за умови забезпечення оптимального співвідношення «доход-ризик» підприємницької діяльності. В основі управління ризиками лежить стратегія, яку ми трактуємо як сукупність напрямів і способів управління бізнесом в умовах невизначеності.

При розробці стратегії управління ризиками комерційні банки керуються:

- законодавчо-нормативними актами, що регулюють банківську діяльність в цілому та, зокрема, питання управління ризиками;
- прогнозними макроекономічними сценаріями;
- затвердженою вищим керівництвом загальною стратегією розвитку бізнесу;
- міжнародними положеннями, принципами та рекомендаціями в сфері банківської діяльності та нагляду, зокрема рекомендаціями Базельського комітету, та ін.

При розробці стратегії ризик-менеджменту банку враховуються наступні положення:

- стратегія визначає базові принципи управління ризиками, які притаманні підприємницькій діяльності банку, та достатність його капіталу;
- метою розробки стратегії є забезпечення підтримки прийняттого рівня ризиків, обмеженого апетитом до ризику, та виконання регуляторних вимог в сфері банківського нагляду;
- строки стратегічного планування показників банківських ризиків, їх цільових рівнів та структури, цільової структури капіталу мають відповідати строку стратегічного планування, встановленому прийнятою загальною стратегією розвитку банківського бізнесу (частіше це 3 роки).

Відповідно до Положення «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» обов'язковий перелік

внутрішньобанківських документів з управління ризиками комерційного банку має включати:

- декларацію схильності до ризиків;
- стратегії та політики управління ризиками;
- методики виявлення суттєвих ризиків;
- кодекс поведінки (етики);
- порядок і процедури управління ризиками [1].

Положенням [1] регламентуються також наступні ключові з точки зору управління ризиками підприємницької діяльності банку вимоги:

- 1) управління всіма суттєвими ризиками, на які наражається банк в процесі своєї діяльності;
- 2) обов'язкове проведення стрес-тестування;
- 3) використання банком ефективних моделей та інструментів оцінки ризиків;
- 4) створення надійної інформаційної системи щодо управління ризиками та звітування про них;
- 5) необхідність оцінки ризиків за новими продуктами до моменту їх впровадження.

Суттєвими визнаються ризики на базі відповідності будь-якій з таких ознак: пов'язані з впровадженням нових банківських продуктів та видів операцій; ризики, за якими встановлені економічні нормативи НБУ.

Оцінка суттєвості ризиків здійснюється на основі оцінки комплексу показників, що характеризують складність, рівень ризиків, обсяги операцій або шляхом співставлення максимальних втрат від ризику з регуляторним капіталом, або на підставі експертної думки враховуючи масштаб впливу ризику на діяльність (для ризиків, що неможливо оцінити).

Перелік основних ризиків банків та обов'язкові дії щодо управління ними відповідно до Положення НБУ представлено на рисунку 3.

Ризики					
Кредитний	Ліквідності	Процентний ризик банківської книги	Ринковий	Операційний	Комплаєнсний
Управлінські дії					
Виявлення	Вимірювання	Моніторинг	Контроль	Звітування	

Рис. 3 – Контрольовані ризики та управлінські дії

Список використаних джерел:

1. Постанова НБУ «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text>. (дата звернення 10.01.2021р.)

## КОНЦЕПТ СТАЛИХ ФІНАНСІВ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Д. В. КЛИНОВИЙ, канд. екон. наук, с. н. с., доц.

*Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»*

І. О. ПЕТРОВСЬКА, канд. екон. наук, с. н. с., доц.

*Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Питання фінансового забезпечення сталого економічного, соціального та екологічного розвитку протягом як мінімум останніх 20 років незмінно перебуває в центрі уваги світового наукового співтовариства та бізнес-кіл й включає багато напрямків, таких, зокрема, як формування «кліматичних», «зелених», «соціальних», «відповідальних» і, в остаточному підсумку, «стійких» або «сталих» фінансів які, проте, досі так і не узагальнено в окрему цілісну та логічно впорядковану теорію сталих фінансів, яка існує на сьогодні

скоріше як певний теоретико-практичний концепт фінансової та підприємницької діяльності, аніж як цілісна концепція, або ж фундаментальна чи практична наукова розробка.

Стосовно до фінансів, сутність такого концепту сталості означає необхідність формування такої фінансової системи, яка повинна бути не тільки стабільно функціонуючою за рахунок сучасних фінансових інструментів, але також і стійкою в тому сенсі, що вона буде більше прив'язана до реальної, фізичної економіки й обслуговуватиме запити інклюзивного, екологічно стійкого та соціально спрямованого економічного розвитку, в якому забезпечено належне управління територіальними активами, збалансоване споживання природних ресурсів, стає інвестування в охорону навколишнього природного середовища, підтримку проектів технологічної модернізації господарства, сталий банкінг, біржову, валютну, фіскальну та страхову систему й формування відповідних фондів фінансування сталого розвитку тощо, з урахуванням екологічного, соціального та управлінського критеріїв та факторів (Environmental, Social, and Governance ESG) у фінансовій діяльності.

З позиції європейських експертів, концепт сталих фінансів можна визначити у вузькому значенні як інтеграцію екологічних, соціальних і управлінських факторів (ESG-factors) у фінансові рішення, включаючи підтримку підприємництва; у більш широкому значенні — як фінанси, що сприяють стійкому економічному, соціальному й екологічному розвитку; у самому широкому значенні — як фінансову систему, яка стабільна й здатна вирішувати довгострокові освітні, економічні, соціальні й екологічні проблеми, включаючи забезпечення сталої зайнятості, фінансування пенсій, технологічних інновацій і будівництва інфраструктури, пом'якшення наслідків кліматичних змін тощо [1, с. 12].

Фахівці відзначають, що за останні 20 років основні етапи становлення системи сталих фінансів включають у себе: перший етап – соціально-відповідального фінансування в рамках репутаційної політики фінансових компаній (з кінця 1990-х до середини 2000-х рр.); другий етап – екологічно-

відповідального фінансування з урахуванням екологічних, соціальних, управлінських факторів фінансової діяльності (ESG-principles) (від середини 2000-х рр. до саміту Ріо-2012 р.); третій етап – використання продуктів сталого фінансування, коли у фінансових установах не просто враховуються окремі принципи ESG, а створюються конкретні цільові фінансові продукти для забезпечення сталого розвитку (з 2012 р. по 2015 р.) і четвертий етап – інституціоналізації сталого фінансування, включаючи глобальний рівень, у рамках якого діяльність фінансових інститутів повинна вибудовуватися так, щоб відповідати принципам і цілям сталого розвитку (з 2015 р. і до теперішнього дня) [2, с. 41].

На сьогоднішній день коло базових фінансових ініціатив в сфері імплементації концепту сталості у фінансову систему включає в себе: ініціативи Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP Finance Initiative), такі, як Принципи відповідального інвестування (Principles for Responsible Investment (PRI), 2006 р.); Принципи сталого страхування (Principles for Sustainable Insurance (PSI), 2012 р.); Ініціативу сталої біржової діяльності (Sustainable Stock Exchanges Initiative (SSEI), 2012 р.); Принципи відповідальної банківської діяльності (Principles for Responsible Banking (PRB), 2019 р.); а також ряд інших міжнародних ініціатив, висунутих представниками публічного управління та бізнесу у царині сталих фінансів, включаючи Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000 р.); Декларацію Коллевеккьо про фінансові організації й сталий розвиток (The Collevicchio Declaration on Financial Institutions and Sustainability, 2003 р.); Мережу інвесторів з кліматичних ризиків (Investor Network on Climate Risk (INCR), 2003 р.); Принципи Екватора (Equator Principles (EP), 2003 р.), Європейська Зелена Угода (The European Green Deal, 2020 р.) тощо, якими імплементуються ESG-принципи та інші елементи триєдиної соціо-еколого-економічної ідеології сталого розвитку у фінансову діяльність державного та корпоративного секторів.

Серед практичного інструментарію системи сталих фінансів підприємницького сектору, варто відзначити, насамперед, інструменти сфери роздрібних фінансів, такий, зокрема, як «зелена» іпотека; «зелена» позика під заставу житла; «зелена» позика для комерційного будівництва; «зелений» кредит; «зелені» кредитні картки тощо із вигідними кредитними ставками. У сфері інвестиційних фінансів це фінансування «зелених» проектів; «зелена» секьютеризация активів; «зелений» венчурний капітал і фонди прямих інвестицій; технологічний лізинг; вуглецеві фінанси тощо. У сфері фондового ринку та консолідованого управління активами це вуглецеві й екологічні фонди; резервні фонди; «зелені» та т.з. «катастрофні» (подійні) облігації; екологічні ETF-фонди тощо. У сфері екологічного страхування це екологічне страхування виробництв; страхування транспортних засобів; вуглецеве страхування; страхування від надзвичайних подій тощо [3]. У сфері проектного фінансування високоефективними механізмами є консолідоване фінансування та пільгове кредитування проектів та програм сталого соціально-економічного розвитку за національною та міжнародною участю із широким залученням, поряд із державним фінансуванням, інвестиційних, технологічних та інноваційних ресурсів міжнародних фінансових організацій та транснаціональних корпорацій, а також національних фінансового та виробничого корпоративного секторів.

На внутрішньому корпоративному рівні також важливо сформувати систему фінансових механізмів корпоративного сталого розвитку. Вони включають, зокрема, забезпечення чутливості фінансових результатів підприємств до зміни рівня корпоративних екологічних і соціальних стандартів; формування інституціонального середовища, сприятливого для сталого розвитку корпоративних утворень; створення умов для фінансування корпоративного сталого розвитку за рахунок, у тому числі - бюджетних коштів; забезпечення зв'язку вартості позикового капіталу для інвестицій у корпоративний розвиток з рівнем корпоративних екологічних і соціальних стандартів та добровільних зобов'язань; створення умов для функціонування

соціально й екологічно відповідальних інституційних інвесторів та банківського кредитного сектору; забезпечення збалансованості інтересів стейкхолдерів у процесі формування корпоративної емісійної та дивідендної політики; забезпечення зв'язку страхових тарифів з рівнем корпоративних екологічних і соціальних стандартів та зобов'язань; забезпечення доступності капіталів для сталого розвитку компаній тощо [4, с. 226].

У цілому, як видно, концепт сталих фінансів для сфери підприємницької діяльності у цілому характеризується достатньо розвинутим функціоналом і виконує різноманітні функції, серед яких першим напрямом є фінансова інклюзія, тобто розширення можливостей користування банківськими страховими та іншими фінансовими послугами для підприємств і організацій, що здійснюють екологічно та соціально важливу діяльність. Другим напрямом є фінансове регулювання, яким забезпечується, насамперед екологічно та соціально відповідальне спрямування діяльності фінансових установ за допомогою впровадження принципів відповідальності та підзвітності у фінансовій підтримці підприємницького сектору, що сприяє формуванню нової якості підприємницької діяльності. Третім напрямом є фінансова, насамперед інвестиційна підтримка пріоритетних економічно, соціально та екологічно значущих підприємств, проектів, галузей і сфер національного господарства, що сприяє зміцненню економіки та формуванню системи сталого господарювання в країні у цілому.

Список використаних джерел:

1. Financing a sustainable European economy: Final Report. — The High-Level Expert Group on Sustainable Finance, 2018. 99 p.
2. Худякова Л. С. Реформа глобальных финансов в контексте устойчивого развития. *Мировая экономика и международные отношения*. 2018, № 62(7). С. 38–47.
3. Зеленая экономика. Новая парадигма развития страны / С. Н. Бобылев, В. С. Вишняков, И. И. Комаров [и др.]; под. общ. ред. А. В. Шевчука. М. : СОПС. 2014. 248 с.



4. Рогов Г.К. Система фінансових механізмів корпоративного сталого розвитку: складові концепції. *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету*, № 3 (67). 2018. С. 222-229.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНДИКАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ У КОНТЕКСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В. М. ПРАСОЛ, доцент

К. В. ШКУРУПІЙ, ст. 4 курсу, ННІЕіМ

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Управління підприємством обов'язково для кожного керівника, топ-менеджера, підприємця. При цьому необхідно навчитись управляти таким чином, щоб виконувалися поставлені цілі: отримання прибутку або захоплення якоюсь сфери ринку. Керівник, зберігаючи стійкість таких показників, як продуктивність, фондівдачі та ін. повинен вміти підвищити інші показники - обсяг реалізації, прибутку, активів. Досягти цих цілей можна різними методами. Щоб зберегти стійкість підприємства, необхідно вміти маневрувати. Управлінського рішення являє собою центр, навколо якого обертається життя організації.

Однак, для втілення рішення в життя керівництву необхідно передати рішення для виконання і розподілити завдання між виконавцями, здійснювати контроль протягом всього часу виконання завдання, мотивувати працівників до виконання робіт і т.д.

Система управління підприємством включає в себе чотири основні функції, перша з них – планування, функція якого полягає у визначенні того, якими мають бути цілі організації і що треба робити для їх досягнення. За своєю суттю функція планування відповідає на 3 основні питання:

1. Де ми знаходимося в даний час? (Оцінка реальних можливостей з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів).

2. Які шляхи розвитку?

3. Яким чином досягнемо?

Планування – це не одноразова дія, а постійний процес. План не повинен ставати догмою, він повинен постійно узгоджуватися з реальністю.

Другою функцією є – організація, в даному випадку означає створити певну структуру. Організація складається з безлічі формальних і неформальних елементів, які необхідно приводити у відповідність, координувати процес вирішення різних завдань для досягнення загальних цілей. Роботу в організації виконують люди, тому іншим важливим аспектом функції організації є визначення того, хто саме буде робити конкретну роботу. Для цього керівник спеціально підбирає людей, делегуючи їм завдання і повноваження використовувати ресурси організації. Люди – суб'єкти делегування – приймають на себе відповідальність за успішне виконання завдання. Таким чином вони визнають себе підлеглими по відношенню до керівника. Делегування прав і обов'язків можна назвати засобом, використовуючи яке, керівник забезпечує виконання роботи за допомогою інших людей.

Наступна – мотивація, завданням цієї функції полягає в тому, щоб люди виконували роботу відповідно до делегованих їм правами і обов'язками, відповідаючи планом. Керівники завжди здійснювали функцію мотивації своїх працівників. У далекі часи для цього найчастіше використовували хлист і загрозу, рідше – нагороду. У міру розвитку суспільства проблеми мотивації приділялася все більше уваги. Створення позитивної мотивації – найважливіша психологічна задача сучасного менеджменту.

Ранні теорії мотивації базувалися на концепції «економічної людини», що бере початок з праць Адама Сміта. Відповідно до цієї концепції, люди завжди будуть працювати більше, якщо у них є можливість більше заробити. Таким чином, проблема мотивації зводилася до пропозиції грошової винагороди в обмін на зусилля, що докладаються. Дослідження психологів показали, що

мотивація, створення внутрішнього спонукання до діяльності, є продуктом складної взаємодії багатьох потреб. Громадський та науково-технічний прогрес ведуть до підвищення матеріального добробуту і в міру поліпшення життя, підвищення культурного рівня «середнього» людини простий «пряник» – гроші – все рідше змушує людей працювати старанніше. Існує величезна кількість потреб і цілей, досягнення яких, на думку кожної людини, веде до задоволення цих потреб. Для досягнення цих цілей використовуються різні способи. Керівник повинен вміти визначати потреби і створювати умови, при яких співробітники можуть задовольнити свої потреби при хорошій роботі.

Остання, але не менш важлива функція управління – контроль. Контроль тісно пов'язаний з плануванням. Він виконує функцію зворотного зв'язку. Виділяють три аспекти управлінського контролю:

1. Встановлення стандартів - точне визначення цілей, які повинні бути досягнуті до конкретного терміну. Воно ґрунтується на планах.

2. Вимірювання того, що дійсно досягнуто до цього терміну, і порівняння досягнутого з бажаними результатами.

3. Дії, що вживаються для корекції виявлених відхилень. Одне з можливих дій – це перегляд цілей, щоб вони стали реалістичніше, відповідали ситуації. Наприклад, якщо на семінарах, які є однією з форм контролю знань, студенти демонструють більш швидке, ніж очікувалося, і при цьому відмінне засвоєння матеріалу, викладач може змінити програму - розширити її, в результаті чого студенти отримають додаткові знання.

Всі перераховані функції управління вимагають обміну інформацією та прийняття рішень. Обмін інформацією в організації відбувається по каналах формальних та неформальних структур. На основі інформації приймаються рішення. Значною частиною інформації люди обмінюються в процесі спілкування. Спілкування – це комунікативний процес. Важко переоцінити значення розвитку навичок спілкування для ефективного управління організацією на всіх рівнях.

Величезну роль комунікативні навички, комунікативна компетентність грають в роботі безпосередніх керівників, формальних і неформальних лідерів.

Прийняття рішень – це в основному про інтелектуальну працю. В одиницю часу вона створює значно більшу вартість, ніж просту фізичну працю. На жаль, це ще розуміють не всі. Роботу управління іноді порівнюють зі спробою скласти складний мозаїчний візерунок з окремих шматочків після того, як хтось звалив в ту ж коробку шматочки мозаїки п'яти різних сюжетів. Керівникові доводиться перебирати безліч варіантів потенційних дій, щоб знайти правильне для даної організації, в даний момент і в даному місці. Керівник повинен зробити серію правильних виборів з декількох альтернативних можливостей. Вибір – це і є рішення. Ухвалення рішення – це вибір того, як і що планувати, організовувати, мотивувати і контролювати. Саме це становить основний зміст діяльності керівника.

Таким чином, функції управління – це вид управлінської діяльності і відповідна організація робіт, що тісно пов'язана в одну важливу, взаємозалежну систему.

Список використаних джерел:

1. Мазурін, Е. Б. Економіка, організація і управління підприємством: підручник. Москва.: Academia, 2019. 253 с.
2. Туровец О. Г. Організація виробництва та управління підприємством: підручник. Москва.: Инфра-М, 2019. 544 с.
3. Шіряев В. І. Управління підприємством: Моделювання, аналіз, управління: підручник. Москва.: КД Ліброком, 2015. 272 с.

## СЕКЦІЯ 4

### **ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ (РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ)**

#### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

В. Г. КУДЛАЙ, канд. екон. наук

А. С. ДОБРОВОЛЬСЬКА, студентка

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Глобальні зміни і модернізація управлінської практики в першу чергу викристалізовує проблемні аспекти у взаємовідносинах між власниками бізнесу, управлінцями всіх ієрархічних рівнів - з одного боку і підлеглими - з іншого [5]. В сучасному економічному вимірі ефективне функціонування підприємницької діяльності неможливе без проактивного застосування інноваційних технологій в управлінні персоналом. Ми підтримуємо думку науковців, які вважають, що посилення деструктивних кризових явищ в економіці в цілому впливає на зміни в економічній і управлінській діяльності підприємств [6].

Серед дієвих важелів підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності саме трансфер технологій є досить актуальним стратегічно спрямованим. Слід зазначити, що в майбутньому саме інтелектуальні продукти, інформаційна, а не матеріальна сфера економіки будуть генерувати все більший обсяг прибутку і робочих місць [4]. Трансфер технологій, в тому числі в сфері управління персоналом, відбувається ринковим шляхом, а саме через продаж їх потенційним покупцям з метою використання в

підприємницькій діяльності. Ми підтримуємо позицію авторів які вважають, що трансфер технологій є невід'ємним інструментом інноваційного та інтелектуального розвитку економіки [7].

Аналізуючи розвиток трансферу технологій, варто виокремити внутрішні і зовнішні чинники їх розвитку. До найважливіших внутрішніх чинників слід віднести:

- рівень інтелектуальної і професійної підготовки персоналу підприємств і організацій,
- можливості реалізації креативного потенціалу персоналу та розвитку особистого бренду,
- активний вплив персоналу на стратегію розвитку підприємства та формування позитивного бренду підприємства,
- командна робота всіх гілок влади, а також відкритий і швидкий комунікаційний процес в управлінській ієрархії,
- роль лідера-власника бізнесу як координатора і натхненника колективу.

Серед зовнішніх чинників розвитку трансферу технологій варто виокремити:

- державну інноваційну та інвестиційну політику в певній галузі підприємницької діяльності,
- привабливість галузі як для потенційних інвесторів, так і для споживачів продукції,
- рівень конкуренції в певній галузі підприємницької діяльності,
- вплив макро- економічних, політичних, культурних факторів на можливості розвитку певної галузі підприємницької діяльності.

В залежності від підходу до організації процесів творчої праці на підприємствах, виділяють три основні форми організації трансферу технологій [8]:

1) внутрішньо фірмова форма трансферу технологій, яка заснована на штатній внутрішній організації, коли інновація виконується під конкретну задачу підприємства і реалізується всередині підприємства, в тісній кооперації з

його підрозділами на основі гнучкої взаємодії з безпосередніми розробниками інноваційного проекту;

2) зовнішня форма трансферу технологій, яка заснована на співпраці підприємства з зовнішніми організаціями (виробничими, ринковими, організаційними і т.п.) за допомогою контрактів, коли створення нових видів продукції (інновації) виконується підприємством для сторонніх організацій;

3) інтрапренерська форма, коли для реалізації інноваційного проекту засновуються внутрішні малі підприємницькі форми, дочірні венчурні структури, які, як правило, використовують резерви виробництва основного підприємства або ще додатково залучають капітальні ресурси для впровадження результатів інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційними методами управління персоналом на вітчизняних підприємствах в сучасному бізнес-просторі є:

1) хедхантинг – «якісний пошук», який бере до уваги особливості бізнесу замовника, робочого середовища, ділових та особистісних якостей кандидата [1];

2) аутстафінг – відноситься до послуги, яка передбачає переведення частини працівників з штату підприємства в штат спеціального кадрового агентства, при цьому працівники продовжують працювати на своєму попередньому підприємстві, але на ньому не числяться [2].

Отже, ми повністю підтримуємо думку, що, інвестиції у розвиток персоналу є вагомим підґрунтям підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємницької діяльності [3].

Список використаних джерел:

1. Гармаш С. В. Проблеми реформування українського суспільства в умовах глобалізації світової економіки та динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища. Дослідження та оптимізація економічних процесів: кол. монографія / За ред. О. В. Манойленка. Х. : «Щедра садиба плюс», 2014. 517 с.: іл. С. 313–322.

2. Домбровська Г. П., Геращенко І.О. Аутстафінг – інструмент в управлінні персоналом. URL : <http://www.kpi.kharkov.ua>.

3. Кудлай В. Г. Актуальні питання професійного розвитку персоналу в сучасних умовах. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 6). Всеукраїнська наукова інтернет-конференція, м.Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет 28-29 серпня 2014, С. 26-27.*

4. Кудлай В. Г. Виклики та напрямки модернізації бізнес-освіти // Інновації в бізнес-освіті [Електронний ресурс] : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. ; 22-23 травня 2019 р., м. Київ. К. : КНЕУ, 2019. 230 [1] . С.44-47.

5. Кудлай В.Г. Партисипативне управління як чинник підвищення ефективності управління персоналом // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2020 р.). Мукачево: МДУ, 2020. С.167-169.

6. Кудлай В.Г. Особливості мотиваційної політики в умовах економічної кризи // Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій в умовах євроінтеграційних викликів матеріали //міжнародна науково-практична Internet-конференції 15 травня 2020 р. Харків Ужгород Софія Пшеворськ. С.47-49.

7. Маслак М.В. Фактори розвитку трансферу технологій машинобудівного підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* Київ : ВНЗ «Національна академія управління», 2016. № 5. С. 171–181.

8. Перерва П.Г. Венчурна діяльність промислового підприємства та внутрішньо фірмова комерціалізація технологій на засадах інтрапренерства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. №27 (1199). С. 90-96.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

К. О. ГОРОВА, канд. екон. наук, доц.

ДЕНЬ ЦІВЕНЬ

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

В сучасних умовах господарювання підприємства все більше приділяють уваги завоюванню позитивного іміджу серед споживачів завдяки впровадженню у свою діяльність корпоративної соціальної відповідальності



(КСВ). Відповідальний бізнес в умовах жорсткої конкуренції має більше шансів на отримання стійкої прихильності споживачів. КСВ – це складова загальної стратегії підприємства, що спрямована на вирішення суспільних, економічних, соціальних та екологічних проблем та забезпечення стійкого розвитку як на рівні окремого підприємства, так і на макrorівні, із врахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, що впроваджується у систему менеджменту організації на основі інтеграції відповідних дій у бізнес-процеси та цінності компанії та сприяє забезпеченню цільового рівня результативності діяльності організації.

Впровадження КСВ у загальну стратегію компанії має відбуватися згідно певних принципів. Принципи КСВ представляють собою правила поведінки та здійснення певних дій, відповідно до яких реалізуються завдання управління компанією, підвищується результативність її діяльності та удосконалюються взаємовідносини організації із середовищем її функціонування. Нами було проаналізовано літературні джерела щодо різноманіття поглядів на принципи КСВ (табл. 1).

Таблиця 1 – Узагальнення інформації щодо принципів КСВ

Джерело	Принципи КСВ
1	2
Бержанір А.Л. [1]	Розробка соціальних пакетів для працівників та їх сімей; підвищення кваліфікації працівників; дотримання екологічної відповідальності; розвиток корпоративної культури; розвиток відносин з профспілками та радами трудових колективів; відповідальне ставлення до партерів і споживачів; відповідальність компанії перед суспільством в цілому
Лебедев І. [2]	Патріотизм; гуманізм; органічне поєднання економічної ефективності, соціальної справедливості та ресурсно-екологічної збалансованості; баланс інтересів роботодавців, працівників і держави; добровільність прийняття і виконання додаткових соціальних зобов'язань, не передбачених законодавством; етичність; соціальна звітність і відвертість до діалогу із заінтересованими сторонами
Зибарева О. В., Вербівська Л. В. [3]	Налагодження довгострокових відносин зі споживачами, постачальниками та діловими партнерами; прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок; формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили; орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності; новаторство, безперервне удосконалення; отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем; створення сприятливого соціально-психологічного клімату для колективу

Продовження таблиці 1

1	2
Mapfre [4]	Дотримання міжнародних зобов'язань, відповідність чинним національним та міжнародним законам та правилам, збереження практики корпоративного управління, спілкування та діалог з усіма зацікавленими сторонами, дотримання прозорості, дотримання прав людини, фінансова відповідальність, збереження оточуючого середовища
Brother's Group [5]	Справедливі умови праці (недопущення дискримінації та расизму, справедливі та законні трудові відносини, свобода об'єднань, недопущення примусової та дитячої праці, чітко визначена дисциплінарна політика, ефективна система сповіщення), здоров'я та безпека (здоров'я та безпека на роботі, санітарія, харчування та житло), охорона навколишнього середовища, етичне та відповідальне ведення бізнесу (чесне укладання угод, відповідна реклама, відсутність корупції, звітність та збереження корпоративної інформації, інформаційне управління, захист особистої інформації, політика проти інсайдерської торгівлі, захист прав інтелектуальної власності)
Кроутер Д., Арас Г., [6]	Стійкість, підзвітність, прозорість
ISO 26000 [7]	Підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, повага до верховенства права, повага до міжнародних норм поведінки, повага до прав людини

Також при формуванні принципів КСВ слід звернутися і до міжнародних нормативних та рекомендаційних джерел, до яких можна віднести Глобальний договір ООН, Тресторонню декларацію МОП про принципи, що стосуються багатонаціональних підприємств та соціальної політики, Настанови Організації економічного співробітництва та розвитку для транснаціональних підприємств, Принципи Глобальної ініціативи звітності, розроблені для відповідального бізнесу.

За допомогою узагальнення вищенаведених джерел нами було виділено такі принципи КСВ:

- стратегічності – компанії впроваджують КСВ у свою діяльність на довгостроковій основі у відповідності до стратегії свого розвитку;
- добровільності – впровадження КСВ у діяльність компанії здійснюється на добровільній основі в межах, які компанія здатна підтримувати з наявним обсягом ресурсів на довгостроковій регулярній основі;
- підзвітності та прозорості – компанія повинна вести всебічний облік своєї діяльності та надавати відповідну зрозумілу, релевантну, своєчасну інформацію усім зацікавленим особам;

– врахування інтересів всіх зацікавлених сторін – при формуванні КСВ компанія враховує інтереси та підтримує ефективні взаємозв'язки з усіма зацікавленими особами – власниками, працівниками, споживачами, партнерами, територіальною громадою, постачальниками тощо;

– сталого розвитку – компанії при прийнятті бізнес-рішень повинні враховувати не тільки поточну вигоду від своєї діяльності, а і як вони вплинуть на майбутній розвиток регіону чи світу в цілому, чи не споживає компанія протягом своєї діяльності ресурсів більше, чим може бути відновлено;

– відповідальності перед суспільством, екологією, регіоном – компанії здійснюють свою діяльність відповідно до мінімізації економічних, екологічних, суспільних, політичних тощо ризиків та запобігання здійснення можливої шкоди; сприяють економічному та суспільному розвитку регіону;

– дотримання законодавства – компанії здійснюють свою діяльність в межах законодавства регіону, де вони функціонують, норм міжнародного права, прав людини, дотримуються умов укладених угод та в межах своєї компетенції запобігають корупції;

– чистої конкуренції – компанії взаємодіють з конкурентами відповідно до принципів чистої конкуренції, протидіють будь яким проявам шахрайства та промислового шпіонажу;

– професіоналізму – компанії є відповідальними за якість виготовлення продукції та надання послуг на всіх рівнях, прагнуть до досконалого її рівня та професіоналізму всіх категорій співробітників в межах наявних ресурсів;

– етичності – у своїй діяльності компанія не допускає ніяких проявів дискримінації, дотримується етичних норм та гуманістичних цінностей, свою діяльність здійснює чесно та справедливо;

– результативності – формування стратегії КСВ здійснюється з метою досягнення цільового рівня показників результативності за всіма бізнес-процесами;

– інтеграції у бізнес-процеси – стратегія КСВ є складовою загальної стратегії компанії та інтегрується у всі бізнес-процеси та господарські операції компанії.

Впровадження КСВ у діяльність компанії керуючись наведеними принципами дозволить їй забезпечити сприятливий імідж серед споживачів та суспільства в цілому у довгостроковій перспективі, досягти стійких конкурентних переваг та цільового рівня показників результативності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бержанір А. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1-2. С. 43-47.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: концепція і модель для України. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 5. С. 13-19.
3. Зибарева О. В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 20-35.
4. Corporate Social Responsibility Policy. Mapfre, 2015. 10 p.
5. Brother Group Corporate Social Responsibility Report. Brother Industries, 2019. 70 p.
6. Corporate Social Responsibility / David Crowther, Guler Aras. – [electronic resource] - Access mode : <https://bookboon.com/en/defining-corporate-social-responsibility-ebook>
7. Discovering ISO 26000 provides a basic understanding of the voluntary International Standard ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization : Geneve. 20 p.

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА РОЛЬ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ У ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННІ**

В. М. ПРАСОЛ, доцент

І. Р. КУТАФІН, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова.*

В умовах ринкових відносин зберігається актуальність планування діяльності підприємства. Взагалі, планомірний розвиток економіки знижується

як розвиток, відповідне завданням, поставленим органом управління. І в цьому сенсі планування є найважливішою функцією управління, а планомірність притаманна економіці взагалі, незалежно від способу виробництва, суспільно-економічної системи.

Планування - закономірний результат пошуку людським суспільством найбільш раціональних і ефективних інструментів і способів свого історичного розвитку і виживання.

Планування виробничої і комерційної діяльності необхідно для всіх організаційно-правових форм підприємств. Діяльність підприємства без плану є реакція на що відбуваються події, діяльність на основі плану - реакція на передбачені і заплановані явища. Кажуть, що «власник підприємства, який невдало планує, планує невдачу».

Найбільш досконалою формою планування в умовах ринку є бізнес-планування. Що ж таке бізнес-план? У чому полягає цільова функція бізнес-плану?

**Бізнес-план** — це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [3, с. 6].

Якісний бізнес-план дасть змогу розв'язати чимало завдань, основними серед яких є такі [1, с. 143-144]:

- 1) обґрунтування економічної доцільності нових напрямків розвитку;
- 2) розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів на капітал;
- 3) визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- 4) підбір працівників, спроможних реалізувати такий план.

Таким чином, бізнес-план являє собою модель діяльності підприємства, яка використовує всі елементи традиційного планування стосовно до категорій ринкової економіки - бізнесу, конкурентній боротьбі, діяльності маркетингових

служб, комерційного ризику, стратегії безбитковості і необхідного рівня рентабельності.

Грамотно розроблений бізнес-план, дозволяє ефективно розвивати підприємницьку діяльність, залучати інвесторів, партнерів і кредитні ресурси; використовується для підвищення ефективності управління підприємством і прогнозування діяльності.

Питання складання бізнес-планів з урахуванням економічної ситуації розглянуті у наукових працях відомих вчених: Н. Крилової, В. А. Чичина [2], К. Кіпермана, І. В. Ліпсіса, М. М. Алексєєва [1], Г. Д. Львовського, В. Д. Маркової, С. Ф. Покропівного [3], М. Муллей, О. І. Пальчик, Ю. Смаковська [4], Г. Пітерса, А. Р. Полякова, Х. Роузена, Ю. І. Скірко, В. Хруцького та ін.

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом, використовуваним у всіх сферах підприємництва. У нашій країні необхідність складання бізнес-планів усвідомлена на державному рівні, і в даний час він все частіше стає продуктом внутрішньої управлінської діяльності, який необхідний для вирішення багатьох питань функціонування підприємства, як правило, не пов'язаних із залученням зовнішніх інвестицій. Бізнес-план - це постійно діючий документ, до якого вносяться зміни і доповнення, пов'язані зі змінами у внутрішній і зовнішній середовищах підприємства [5].

Світовий досвід свідчить, що бізнес-план - документ загальноприйнятий в більшості країн з розвинутою ринковою економікою. У нашій країні поняття «бізнес-план» з'явилося на початку 90-х років і з тих пір пройшло своєрідну еволюцію: спочатку бізнес-план розглядався лише як інструмент, що дозволяє залучити іноземні інвестиції; на сьогоднішній же день необхідність складання бізнес-планів усвідомлена на державному рівні і використовується для обґрунтування діяльності всіх підприємницьких структур. Найважливішою віхою в процесі розвитку бізнес-планування з'явилися спеціальні комп'ютерні програми для розробки бізнес-плану: Success, Project Expert for Windows, Pro-Invest-consulting і т.д.

Бізнес-план повинен бути тісно пов'язаний зі стратегією підприємства, адже саме він є інструментом реалізації стратегічних цілей (за умови, звичайно, що вони правильно сформульовані). І звичайно, повинен містити достовірні, фактичні і плановані фінансові показники.

Слід тверезо оцінити наявні ресурси і перешкоди на обраному шляху. Тут можливе повернення до вибору нових шляхів досягнення бажаного стану. Якщо перешкоди у всіх випадках настільки значні, що не можуть бути подолані за допомогою наявних ресурсів або зміни зовнішнього середовища, то можливий навіть повернення до визначення нового (можливо, більш скромного) бажаного стану [6].

Список використаних джерел:

1. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник. Київ : Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Чичун В. А., Паламарчук В. Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. 2010. 21(18). 86с. С.58-63.
3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібник / Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиденко Г. О., Дерев'янка О. Г. [Вид. 2-ге, доп.]. Київ : КНЕУ, 2010. 379 с.
4. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. - №19. 518с. С.434-438.
5. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Персонал*. 2006. № 10. 258с. С. 66-74.
6. Пугачевська К.Й., Плют Т.С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21.1. 469 с. С. 256-260.

## **БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

О. Б. РОМАНЕНКО

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

На сучасному етапі розвитку економіки України, коли підприємства функціонують в умовах загострення кризових явищ та економічної нестабільності, великого значення набуває впровадження раціональних та ефективних форм і методів управління підприємством. З огляду на світові тенденції вітчизняні менеджери повинні втілювати у життєві реалії вже сьогодні нові управлінські технології та інші підходи до прийняття управлінських рішень. При цьому результативну діяльність підприємства можна забезпечити за рахунок впровадження системи адміністративного менеджменту, яка призначена спростити процес управління, підвищуючи якісні показники роботи, що дає змогу без істотних вкладень в модернізацію виробництва знизити собівартість продукції, ліквідувати брак і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Попит на впровадження бізнес-адміністрування в середовище організації обґрунтований необхідністю розуміння принципів бізнесу, основних цілей організації на підставі правильного визначення пріоритетів в поєднанні з всебічним розвитком особистих навичок учасників управлінської команди у форматі реального бізнес-середовища.

Система управління є сукупністю підсистем, які відображають окремі аспекти управління, а саме цілі, функції, принципи, методи, органи управління, персонал, техніку й технологію, а призначенням якої є розроблення та реалізація управлінського впливу на виробництво відповідно до об'єктивних законів загального розвитку. Отже, під системою управління розуміється система, вплив якої спрямовано на об'єкт управління з одночасною його



трансформацією в бажаний стан відповідно до певних кількісних та якісних параметрів, а також яка складається з елементів, що об'єднані загальною метою функціонування [1, с. 51].

З управлінського погляду діяльність підприємств є системою, яка складається з економічних, соціальних, технічних та організаційних взаємопов'язаних елементів, які виступають складовими таких підсистем: такою, що управляється (керована), та такою, що управляє (керуюча), тобто це об'єкт і суб'єкт управління. Ефективність діяльності керуючої підсистеми змінюється залежно від цілей, що постають перед комплексною системою управління підприємством. Тому варто її структуру змінювати так, щоб управлінська праця максимальною мірою сприяла високому рівню ефективності, якості й достатній цілеспрямованості функціонування керованого об'єкта (а отже, і всієї системи загалом).

Саме адміністративний менеджмент і є напрямом, орієнтованим на оптимізацію та високу організацію під час виконання завдань, або його можна визначити як вид управлінської діяльності, який скеровано на оптимізацію дій за всіма функціональними напрямками в усіх підрозділах і структурних одиницях підприємства.

Система адміністративного менеджменту – це менеджмент вищої управлінської ланки, який включає два компоненти: сучасне ділове адміністрування (яке передбачає глибоке розуміння законів і практики сучасного бізнесу, маркетингу, тенденцій розвитку міжнародного ринку) та сучасне публічне адміністрування (програма підготовки управлінців для вирішення проблем підприємства з урахуванням соціально-економічного і суспільно-політичного зовнішнього середовища).

В умовах підприємства адміністративний менеджмент трансформується у бізнес-адміністрування, яке концентрує увагу на сфері підприємницької діяльності та спрямовано на отримання прибутку. Використовуючи різні підходи до визначення сутності понять «бізнес» та «адміністрування», науковці намагаються розкрити зміст терміна «бізнес-адміністрування».

В. В. Тітяєв та Т. О. Дівенок вважають, що «бізнес-адміністрування – інноваційна понятійна категорія, яка нерозривно пов'язана з менеджментом і включає в себе широке коло завдань: аналіз конкурентоспроможності фірм і привабливості ринків, оцінку фінансового ринку, розробку стратегічного плану управління компанією тощо» [2, с. 33].

О. В. Замазій трактує досліджуване поняття наступним чином: «бізнес-адміністрування – це така функція управління, що, керуючись чітко сформованими координативними методами, підґрунтям яких є практичний досвід, максимально ефективно при цьому використовує людський ресурс. За таких умов підприємство розглядається не як технологічна ланка суспільного виробництва, а як соціальна підсистема ринкової економіки» [3, с. 245].

М. П. Войнаренко та О. М. Костюк дають наступне визначення : «бізнес-адміністрування – це діяльність, спрямована на системний підхід до покрокової та узгодженої організації всіх процесів господарської діяльності та аспектів функціонування підприємства з метою задоволення потреб споживачів та дотримання високих темпів зростання обсягів реалізації, формування та дотримання позитивного іміджу підприємства, ефективного використання всіх видів ресурсів, взаємодії з громадськими, профспілковими та державними установами, забезпечення мотивації удосконалення професійності та умов для кар'єрного зростання працівників в процесі досягнення цілей діяльності організації та зростання вартості компанії» [4, с. 50].

Загальними принципами бізнес-адміністрування є: системність; процесний підхід; розмежування функцій і повноважень; оперативність; можливість оцінки і контролюваність параметрів діяльності всіх учасників; орієнтацію на зміну конкурентного середовища і розвиток технологій [4, с. 50].

Ефективне застосування принципів бізнес-адміністрування є нагальною та актуальною проблемою функціонування і розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна система бізнес-адміністрування несе в собі потенціал збереження й ефективного використання фінансових, матеріальних ресурсів підприємства, своєчасного виявлення та нейтралізації реальних та потенційних загроз, а також

формування умов реалізації підприємством своїх стратегічних інтересів [5, с. 103].

Розмежування функцій і повноважень спрямоване на результативну взаємодію відділів, підрозділів організації, межі відповідальності, рівні стимулювання і заохочення, виключення дублювання функцій управління, контролюючих функцій, документування і звітів.

До основних найбільш вагомих функцій бізнес-адміністрування доцільно віднести проєктувальну, організаційну, управлінську, виконавську та контрольну функції [6].

*Проєктувальна функція* передбачає визначення напрямів розвитку організації, здійснення цілеспрямованої послідовності дій щодо синтезу систем або окремих її складових.

*Організаційна функція* спрямована на впорядкування та підтримання раціональної структури з метою раціональної та збалансованої діяльності підрозділів організації.

*Управлінська функція* зорієнтована насамперед на досягнення поставленої мети, забезпечення сталого функціонування і розвитку організації.

*Виконавська функція* – забезпечення ефективного виконання завдань діяльності, які спрямовані на реалізацію визначених цілей та поставленої мети.

*Контрольна функція* передбачає кількісну і якісну оцінку, а також облік результатів діяльності організації та виступає зворотнім зв'язком, оскільки за результатами контролю здійснюється корегування раніше прийнятих рішень, планів, а також норм і нормативів.

Таким чином, ефективність бізнес-адміністрування визначається можливістю оцінки і контрольованості параметрів діяльності всіх учасників господарських процесів в організації. Чітко встановлені функціональні обов'язки, терміни виконання, кількісні та якісні характеристики поточних і кінцевих результатів діяльності, встановлення об'єктивного, зрозумілого і прозорого порядку заохочень є надійним і переконливим інструментом гарантованого досягнення цілей організації.

Список використаних джерел:

1. Крупельницька І. Теоретичні аспекти бізнес-адміністрування як складової системи управління підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №3 (03). С. 50-53.
2. Тітяєв В. Тенденції у проектуванні бізнес-систем нового покоління / В. Тітяєв, Т. Дівенок // Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків, 2015. С. 33-34.
3. Замазій О. Місце бізнес-адміністрування в системі управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2013. № 1(63). С. 243-245.
4. Войнаренко М. Сутність та принципи бізнес-адміністрування на підприємствах за умов мінливого конкурентного середовища. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 4(9). С. 49-51.
5. Світлична Т. Теоретичні аспекти бізнес-адміністрування та його зв'язку з управлінням ризиками діяльності підприємств. *Молодий вчений*. 2014. № 11(14). С. 101-104.
6. Велешук С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікації методів адміністративного менеджменту. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952>

## **ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Н. М. ТЮРИНА, канд. екон. наук

Т. В. НАЗАРЧУК, канд. екон. наук

Н. С. КАРВАЦКА, канд. екон. наук

*Хмельницький національний університет*

У діяльності бізнес-структур кризи мають місце і це незаперечний факт. Вони можуть бути різними за видами, стадіями розвитку, чинниками і наслідками впливу на об'єкт управління. Попередньо невідомо скільки криза триватиме, немає впевненості, що вдасться її пережити без негативних наслідків для бізнесу. Проблема бізнес-структури, що потрапила у кризу, полягає у тому, що там де раніше була впевненість у майбутньому - наразі жорстка невизначеність. Кризу можна розглядати як ситуацію, коли всі минулі

напрацювання, підходи, відносини, моделі розвитку, у кращому випадку, не дають очікуваного результату, а у гіршому - призводять до системних проблем.

Для бізнес-структури, що потрапила у кризу, необхідно створити умови для вироблення швидких та ефективних антикризових управлінських рішень, забезпечити точне і, водночас, гнучке їх виконання. Зрозуміло, що усе це є очевидним, але виконати його багатьом компаніям якраз складно. Під час кризи необхідна адекватна умовам модель поведінки керівника та підлеглих. Під час кризи саме керівники (або власники компанії) найчастіше роблять низку невірних та не професійних дій, а поведінка підлеглих не завжди відповідає очікуванням керівників.

Кризи зовнішнього впливу виявляють усі проблеми, що були отримані в більш успішній період діяльності, активізують негативну дію їх на бізнес. Так бізнес-структури у процесі свого розвитку накопичували певні не вирішені проблеми та відтермінували їх вирішення на майбутній період. У звичайних умовах діяльності ці проблеми могли негативно впливати на значення показників результативності діяльності, знижувати ефективність управління, але в кризовій ситуації - можуть загрожувати існуванню бізнесу.

Як виникають проблеми? Розрізняють таке поняття як відкладені для вирішення питання. Для цього необхідно розібратись чому виникає «вузьке місце», це випадковість чи закономірність, внаслідок чого воно виникає, як зменшити ймовірність повторного виникнення. Дуже часто щоб розібратись у ситуації – наразі не вистачає часу і, головне, серйозної загрози бізнесу у поточному періоді це не спричиняє. Тобто у процесі поточної діяльності у бізнес-структурі накопичуються певні проблеми, а під час кризи - різко загострюються. Для вирішення раніше створених проблем та проблем, спровокованих кризою, необхідно виробити послідовність вірних управлінських рішень, забезпечити їх реалізацію, іншими словами - бізнес-структурі необхідно розробити антикризовий план.

Такий план має враховувати як можливі зміни поведінки бізнес-компанії на ринку, так і зміни у самій системі управління. Якщо план

відсутній, немає готовності його виконувати та змінювати свою поведінку в умовах невизначеності - від рішучих дій керівництва не слід очікувати позитивного результату, навіть за умови мобілізації персоналу компанії.

Попередні дослідження теоретичних та практичних напрацювань щодо управління бізнесом в умовах кризи дозволяють нам визначити першочергові заходи, які необхідно провести топ-менеджменту компанії на протидію кризовій ситуації. На нашу думку, ці заходи мають передувати процесу розроблення антикризового плану виходу з кризи і до них ми відносимо такі:

1. Об'єктивно оцінити реальну ситуацію, що передбачає: визначення виду, стадії кризи, причин її виникнення; виконання діагностики фінансового стану бізнес-структури; ознайомлення з відповідним нормативним законодавством; обґрунтування вибору вірного фокусу для комплексу антикризових дій, актуальних для конкретного бізнесу.

2. Створити антикризову команду та антикризовий штаб, розробити та впровадити систему антикризового управління бізнес-структурою для забезпечення виходу з кризи та відновлення сталого розвитку бізнесу.

3. Пропрацювати питання щодо розробки антикризової стратегії, а саме: вибір моделі управління та визначення можливої застороги впровадження «реактивної» моделі управління в кризових умовах; розробку оптимальних рішень з врахуванням супутніх наслідків; забезпечення гнучкості стратегії в умовах невизначеності, врахування можливих помилок, що можуть перешкодити до її впровадження; визначення межі довіри власній інтуїції.

4. Чітко визначити функціональні обов'язки керівників та підлеглих в кризових умовах, оцінити фактори, що впливають на їх поведінку, розробити варіанти різних сценаріїв поведінки працівників і визначити заходи впливу, пропрацювати варіант можливої віддаленої роботи для підлеглих. Також важливими в кризових умовах є питання мотивації співробітників, методи їх підтримки та «розумні» інструменти впливу на дисципліну праці .

5. Розібратись з фінансовим механізмом підприємства шляхом проведення: аналізу джерел доходів та напрямів витрат; пошуку шляхів

зниження витрат; оптимізації співвідношення доходів та витрат, дебіторської та кредиторської заборгованостей; оптимізації величини та вчасної оплати праці працівникам.

6. Дослідити систему управління бізнесом, визначити проблеми та шляхи їх усунення; передбачити можливі конфліктні ситуації між підлеглими та керівниками, серед керівного складу компанії тощо, розробити заходи щодо їх локалізації. Удосконалити організаційну структуру управління бізнес-структурою для забезпечення координації злагодженої командної роботи в кризових умовах.

7. Проаналізувати бізнес-оточення компанії, поведінку партнерів та постачальників бізнесу, виявити та оцінити нові «ланцюжки впливу» на ринку, вивчити та врахувати у збутовій діяльності тенденції зміни критеріїв формування попиту.

8. Пропрацювати питання ризиків антикризового управління: виявити, дослідити та оцінити ризики (зовнішні і внутрішні, глобальні та локальні); розробити та впровадити дії щодо зменшення ймовірності настання, зниження ступеня впливу ризиків.

9. Провести аналіз конкурентного середовища в кризових умовах: збір інформації, аналіз, ранжування, прогноз дій, розробка та впровадження заходів протидії конкурентним перевагам інших учасників.

10. Виконати аналіз клієнтської бази: оцінка значущості та платоспроможності, методи роботи, логіка взаємодії, взаємовигода у бізнесі тощо.

11. Провести аудит товарного портфелю: обґрунтований підхід щодо формування асортименту (виробничої програми), оновлення або фокусування на найбільш прибуткових видах діяльності (видах продукції), уникнення надмірного ризику тощо.

12. Визначити антикризові акценти управління продажами: впровадження комплексу заходів для протидії спаду їх обсягів та зростання в майбутньому; забезпечення окупності інвестицій у збутову діяльність.

13. Провести реінжиніринг бізнес-процесів: виявлення проблеми організації та доцільність виконання окремих бізнес-процесів, типові їх помилки; за економічної доцільності – виконати перепроєктування бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості їх функціонування, зміни умов ведення бізнесу для отримання додаткових конкурентних переваг тощо.

Для черговості виконання, перерахованих вище управлінських дій, краще обирати послідовно-паралельний підхід. Ці заходи мають стати базовим підґрунтям та вхідною інформацією для розробки розділів антикризового плану, вихідною інформацією якого будуть економічно обґрунтовані шляхи виходу бізнес-структури із кризи.

## **БІЗНЕС-ПЛАН ЯК РЕЗУЛЬТАТ КРЕАТИВНОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

О. С. МАКОВОЗ, д-р екон. наук

Г. О. ГАЙДУК

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

У сучасних умовах господарювання жодне підприємство не милить свого успішного функціонування без розробки бізнес-плану. У загальному уявленні бізнес-план – це стратегічний документ, що розробляється в процесі планування для оцінки ризиків і наявних ресурсів, опису можливих сценарії розвитку і прогнозу вірогідність успішності підприємства. Сьогодні, в умовах модернізації економічних відносин, гострої нестачі ресурсів, в епоху Індустрії 4.0 бізнес-план є одним з найважливіших елементів оцінки креативності підприємства. Креативність в діяльності підприємства складається в формуванні бачення ідеї, як реального бізнес-проекту на ринку, з розробкою бізнес-плану, що служить системою прогнозування сильних і слабких сторін



проєкту, а також балансом необхідних ресурсів і аналізом ефективності функціонування проєкту. Зазначене, дозволяє зробити висновок, що бізнес-план напряду впливає на успішне адміністрування підприємства. Найбільш ґрунтовне визначення терміна «бізнес-адміністрування» запропоновано М. П. Войнаренко та О. М. Костюк: «бізнес-адміністрування – це діяльність, спрямована на системний підхід до покрокової та узгодженої організації всіх процесів господарської діяльності та аспектів функціонування підприємства з метою задоволення потреб споживачів та дотримання високих темпів зростання обсягів реалізації, формування та дотримання позитивного іміджу підприємства, ефективного використання всіх видів ресурсів, взаємодії з громадськими, профспілковими та державними установами, забезпечення мотивації удосконалення професійності та умов для кар'єрного зростання працівників в процесі досягнення цілей діяльності організації та зростання вартості компанії» [1, с. 50].

Креативні індустрії швидко розповсюджуються і стимулюють розвиток усіх галузей економіки, відзначають аналітики EY і Nesta. Обсяг світового ринку креативної продукції з 2002 по 2015 рік виріс більше ніж в 2 рази - з \$ 208 мільярдів до \$ 509 мільярдів, такі цифри фіксуються в опублікованому звіті Конференції ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD), на початку 2019 року. На думку експертів ООН: «Креативна економіка має як комерційну, так і культурну цінність» [2].

На глобальному рівні креативність, оцінюється в таких елементах, як інститути, людський капітал, дослідження; інфраструктура, розвиненість ринку і розвиненість бізнесу, результатом впровадження цього елемента і є формування найважливіших показників конкурентоспроможності країни в її інноваційному розвитку, оцінюється вона не ізольовано, а шляхом зіставлення динаміки, темпів, індексів країн один з одним [3].

Перше місце в рейтингу світових лідерів в області інноваційного розвитку займає Швейцарія, за якою йдуть Швеція, Сполучені Штати Америки

(США), Нідерланди та Сполучене Королівство; саме такі дані наводяться в доповіді «Глобальний інноваційний індекс (ГІІ) 2020 [4].

Незважаючи на те що сучасна криза вдарила по інноваційній сфері, Україна стала 45-ю серед 131 країни у рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», поліпшивши показник 2019 року на дві позиції. Україна демонструє загальне зростання в рейтингу інноваційного індексу та в субіндексах, отримано + 20 позицій в освіті та +10 в R&D. Україна також зберегла 2 місце серед країн із доходом нижче середнього [5].

У цьому аспекті доцільно звернути увагу, що креативність – це один із рушійних факторів впровадження інновацій. На наш погляд, креативність виступає у якості фундаменту для бізнес-планування та впровадження інновацій при адмініструванні підприємства (рис.1).

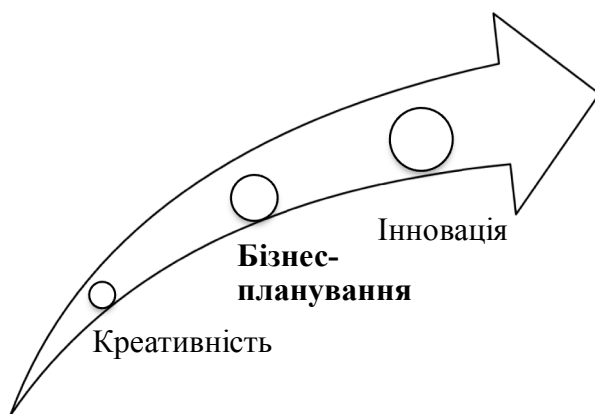


Рис. 1 – Місце процесу бізнес-планування в адмініструванні підприємства  
(Авторська розробка)

Бізнес-планування є один з найважливіших елементів ефективного управління підприємством. Бізнес-планування – це побудова плану, способу майбутніх дій, визначення економічного змісту та послідовних кроків, що ведуть до наміченої мети, у нашому випадку здобуття інновацій і розвитку економіки [6, с. 14]. Слід зазначити, що існують загальновідомі стандарти

змісту бізнес-плану, які розроблено всесвітньовідомі консалтинговими структурами, зокрема: UNIDO, KPMG, ЄБРР, TESIS, IFC (МФК), BFM Group.

Узагальнюючи існуючі підходи, бізнес-план складається з наступних розділів:

1. Біографія ідеї (на цьому етапі ми створюємо короткий опис основної задумки, цілі, бачення, місію проєкту).

2. Опис бізнесу ( визначення проблеми, рішення, поліпшення, внесення новизни, цільової аудиторії на яку спрямований проєкт).

3. Аналіз ринку (виявлення попиту на продукт або послугу, визначення конкурентів і переваг, аналіз споживача, часто також важливим елементом етапу є виявлення можливих ризиків, факторів які можуть вплинути на ринок).

4. Маркетинговий план (на основі аналізу ринку формуємо стратегію, визначаємо прогноз доходу, що залежать від каналів нашого розвитку, розробляємо політику ціноутворення порівнюючи з ринковою і конкурентною ціною).

5. Операційний план (розробка процесу функціонування підприємства, від початку генерації ідеї до випуску продукції, важливим елементом прогнозування не тільки процесів а і влаштування людського ресурсу, найчастіше організаційний план є найбільшою частиною бізнес-планування).

6. Фінансовий план (розрахунок інвестицій необхідних для бізнесу: які доходи і витрати бізнес-проєкт генерує і буде очікувати в майбутньому, розрахунки окупності проєкту, виявлення ризиків і визначення шляхів фінансування).

7. Аналіз проєкту і можливо потенційних ризиків (виникнення несприятливих ситуацій, які потенційно приводять до погіршення підсумкових і проміжних показників ефективності проєкту, також додаються висновки до проєкту, бачення проєкту зі сторони оптимістичного і песимістичного варіантів).

Для успішного адміністрування підприємства доцільно дотримуватися всіх пунктів бізнес-плану, тому що прорахунок або деякі зміни можуть

привести до значних втрат або взагалі до банкрутства. Таким чином, креативність при адмініструванні підприємства має сенс тільки, якщо вона буде трансформована в бізнес-план та впроваджена у вигляді інновацій. Бізнес-планування слід вважати ключовою ланкою від генерації креативної ідеї та до забезпечення інноваційності. Основна потреба в бізнес-плануванні полягає в тому, щоб довести нову бізнес-ідею до потенційних інвесторів, для яких проєкт стане надійним переконанням, про те що це може дійсно існувати в реальному світі. Сьогодні саме креативність є рушійною силою модернізації та раціонального використання ресурсів, а знання та інформація знаходяться в основі виробничого процесу. Грамотна підготовка бізнес-план сприяє обґрунтованому адмініструванню підприємства та дозволяє зробити висновок про необхідність залучення ресурсів у бізнес-проєкт, сприяє мобілізації необхідних ресурсів та ефективності їх використання.

Список використаних джерел:

1. Войнаренко М., Костюк О. Сутність та принципи бізнес-адміністрування на підприємствах за умов мінливого конкурентного середовища. *Економіка: реалії часу*. № 4(9). М. 2013. С. 49-51.
2. Сетевое издание «Ведомости» (Vedomosti). *Креативный локомотив*. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv> (дата звернення: 15.01.2021).
3. Economist. *Развитие креативной экономики: зачем нам это надо?* URL: <https://economist.kz/zhussupova/razvitie-kreativnoy-ekonomiki>(дата звернення: 15.01.2021).
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.01.2021).
5. Cornell INSEAD WIPO. *The Global Innovation Index (GII) 2020*. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/Home> (дата звернення: 15.01.2021)..
6. Тасуева, А. А. Бизнес-планирование как способ укрепления позиции предприятия. *Молодой ученый*. 2018. № 6 (192). С. 103-105. URL: <https://moluch.ru/archive/192/48169/> (дата звернення: 15.01.2021).

## СЕКЦІЯ 5

### **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

#### **ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

В. В. САБАДАШ, канд. екон. наук

А. С. ПОЛЩУК, студент

*Сумський державний університет*

Сьогодні досить складно уявити наш світ без інформаційних технологій (ІТ), гаджетів і застосунків, соціальних мереж, «цифрових» сервісів, інтернет-маркетплейсів. Їх використання майже у кожній сфері діяльності – соціальних і бізнесових комунікаціях, торгівлі, маркетинзі, фінансах, логістиці – є необхідним і таким, що може забезпечити успіх, конкурентність, упізнаваність, популярність.

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних систем і бізнес-середовища, що знаходяться під сильним впливом і тиском рецесії, високих ризиків і невизначеності, неможливо досягати й втримувати конкурентні переваги на швидкозмінному ринку (як національному, так і глобальному) без передових ІТ. Проривні ІТ (поряд з іншими чинниками) є запорукою успіху бізнесу, досить потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній і товарів (сили брендів).

ІТ, як і переважна більшість економічних ресурсів, мають як переваги, так і недоліки. Комунікації є важливою й невід’ємною частиною бізнесу. І, трансформуючи бізнес у низку складних і взаємопов’язаних процесів та алгоритмів, економічні суб’єкти мають досягати злагодженої взаємодії і гармонізації технологій і бізнес-моделей, особливо в глобальних бізнес-

операціях. Сьогодні практично кожен може займатися своїм власним бізнесом де завгодно, у будь якій точці світу, навіть не виходячи з дому. Без сумніву, ІТ, якщо вони досить успішно інтегровані в бізнес-процеси, дозволяють зробити наше життя більш зручним, безпечним і комфортним. Але реально існують і загрози введення бізнесу, спричинені технологіями, такі як, наприклад, безпека інформації і даних, захист комерційної інформації, зберігання великих масивів даних, інсайд, шантаж, зломи програм (сервісів, сайтів, баз даних тощо), вірусні й хакерські атаки, ін. Тому безпековий аспект використання ІТ в бізнесі й соціальній сфері є вкрай важливим, відповідальним за нього є саме компанії (економічні суб'єкти, особи, що приймають рішення, стейкхолдери, власники бізнесу).

Трансформації бізнес-середовища під впливом ІТ. Швидкість, із якою ІТ з'являються, розвиваються, адаптуються й використовуються в бізнесі, є вражаючою. Компанії, незалежно від сфери бізнесу, мають встигати за такими темпами, щоб бути передовими на ринку. Питання не в тому, чи готові компанії до таких змін. Питання, як швидко і ефективно для себе вони скористаються такими змінами й перевагами ІТ. Технології дозволили компаніям мати більш широке коло бізнес-контактів і комерційних можливостей (нові споживачі, ринки, ніші (сегменти) ринку, постачальники, посередники, маркетплейси, ін. Наразі саме мережа Інтернет є тим ресурсом, що може забезпечити ефективні просування, маркетинг, рекламу, пошук контрагентів, бізнес-комунікації глобально. Інтернет-магазини, інтернет-маркетплейси, цифровий маркетинг, соціальні мережі, цифрові комунікації – найкращі прикладами змін, які відбулися на хвилі ІТ.

Сьогодні точно бізнес-планування, ефективний маркетинг, глобальні продажі, стратегічне управління, моніторинг у реальному часі, миттєва підтримка клієнтів і довгострокове зростання бізнесу неможливо досягти на оптимальному рівні без використання ІТ. ІТ надають можливості збору, аналізу, обробки великих масивів бізнес-інформації (big data) для формування бізнес-стратегій розвитку, а також надають безліч інструментів, які зможуть

вирішити досить складні проблеми при введенні бізнесу – виробничі, маркетингові, інвестиційні, комерційні, логістичні, ін.

За якими напрямками ІТ впливають на бізнес?

1. ІТ значно поліпшують маркетингові процедури. Інтернет-маркетинг – це набагато більш точні способи пошуку цільової аудиторії, виявлення їх потреб і запитів, розроблення маркетингової кампанії, ніж традиційний маркетинг. Звичайно, важко побачити, скільки людей читають газетну рекламу у світі, проте досить легко вирахувати, скільки людей натиснули на онлайн-банер.

2. ІТ значно покращують взаємозв'язки з клієнтами. Без сумніву, успіх у бізнесі залежить від знання потреб своїх клієнтів, тенденцій, поведінки та рівня задоволеності. Ефективне спілкування – найкращий інструмент для розуміння запитів, проблем та їх вирішення. ІТ забезпечує безліч каналів для спілкування з клієнтом, адже клієнти можуть отримувати підтримку по декількох каналах: телефоном, електронною поштою, соціальними мережами, месенджерами. Крім того, система управління взаємовідносинами з клієнтами допомагають компаніям ставати клієнтоорієнтованими і краще зрозуміти їх поведінку.

3. ІТ значно полегшують управління ресурсами. Управління ресурсами відіграє вирішальну роль в успішному введенні бізнесу. Досить важко управляти ресурсами й активами вручну, коли ти маєш досить велику компанію. Зазвичай ресурси компанії включають матеріальні, фінансові, техніко-технологічні, інформаційні, людські, а також нематеріальні – активи, капітал, акції, гудвіл, репутація, імідж, бренд, торгова марка, ін. Тепер керівники, менеджери чи власники бізнесу можуть керувати й контролювати ресурси компанії майже в будь-якій точці світу, використовуючи свій персональний комп'ютер, ноутбуки, планшети чи смартфони.

У зазначених сферах комерційної діяльності бізнес активно використовує алгоритми й елементи штучного інтелекту (збір, обробка даних, формування рекомендацій і рекламних кампаній; медицина; гейм-індустрія; цифровий маркетинг; фінансовий, інвестиційний сектори; технології блокчейн; управління віртуальними активами; реклама-просування товарів/послуг на

ринках; ін.), нейромаркетингу (пошук і взаємозв'язки з клієнтами; репутаційний менеджмент; підсилення бренду/торговельної марки; реклама на маркетплейсах; ін.), роботів (колл-роботи, чат-боти у фінансово-інвестиційному секторі), алгоритми CRM (робота з клієнтами, постачальними, трейдерами, споживачами, посередниками; управління ресурсами; пошук контрагентів; бізнес-комунікація й управління зв'язками; репутаційний менеджмент; логістичний менеджмент (особливо, міжнародний); менеджмент складського господарства; керування поставками; ін.).

Переважна більшість глобальних (транснаціональних) компаній, таких як Microsoft, Google, McDonalds, Amazon, Tesla, Netflix, Intel використовують саме такі інструменти для управління своїми віртуальними чи фізичними офісами та персоналом і процесами по усьому світі.

Інновації – це вірний шлях до успіху в бізнесі. ІТ, самі будучи новаціями, стимулюють інші інновації й проривні технології. Інновації призводять до створення більш розумних додатків і застосунків, моделей і алгоритмів; покращують зберігання даних; дозволяють швидше й точніше аналізувати й обробляти дані; сприяють поширенню інформації, даних та кращих бізнес-практик, тим самим підвищуючи цінність активів, капіталів, бізнесів, покращуючи якість продукту/послуги та підвищують продуктивність праці й комунікацій.

Інновації трансформують умови конкуренції й саме конкурентне середовище (від локального до глобального). Конкуренція посилюється в результаті більш широкого доступу до нових технологій і практик (ефект масштабу), розширення можливостей торгівлі і обміну і набуття нових знань, досвіду, навичок, компетентностей (крива досвіду).

Глобальні ринки (ресурсів, праці, капіталів, технологій, товарів, сервісів) вже найближчого майбутнього бізнесу формуються саме ІТ, їх вплив є ключовим і визначальним. Тактики компаній дистанціювання від ІТ, а тим більше, нехтування ними чи небажання їх залучати у бізнес-процеси, є вкрай хибними і недалекоглядними.



Не в останню чергу, ІТ – це емоції (у переважній більшості – позитивні), тому компаніям слід працювати над створенням і поширенням позитивних емоцій і асоціацій, адже людям завжди цікаве щось нове. Клієнти (споживачі, посередники, контрагенти, бізнес-партнери), як носії емоційного інтелекту, надовго запам'ятовують саме емоції, бажано, позитивні, і дуже часто налаштовані пробачати і забувати деякі ваші промахи й провали ...

Отже, використання інноваційних практик і ІТ у бізнес-процесах, залучення висококваліфікованих ІТ-фахівців і програмних продуктів для прийняття розроблення й прийняття ефективних бізнес-рішень є необхідною умовою успішного бізнесу.

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В. В. ПІТЯЄВ, канд. екон. наук

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Врахування досвіду економічно розвинутих країн дозволяє дійти висновку, що саме реалізація підприємницьких здібностей (які досліджував у своїх роботах Й. Шумпетер) дозволяє забезпечити зростання національної економіки у довгостроковій перспективі. З появою і застосуванням інформаційних технологій розвиток підприємництва також набув нових форм і значно прискорився. Компанії що надають інформаційні послуги у глобальному масштабі сьогодні є найбільш успішними за обсягом отриманих доходів та іншими важливими характеристиками.

Питанням застосування інформаційних технологій для розвитку підприємництва присвячена значна кількість публікацій. Наприклад, Т. В. Янчук у роботі [1] аналізує вплив інформаційних технологій на діяльність

підприємств малого бізнесу, розглядаючи конкретні програмні продукти; М. О. Чупріна та О. О. Орозонова обмежуються систематизацією сучасних тенденцій в сфері інформаційних технологій [2]; тоді як М. А. Саєнсус та Г. С. Карнаухова також концентруються на проблемах використання інформаційних технологій на підприємствах малого бізнесу, але, на відміну від попередніх авторів, наводять значно менше прикладів такого використання у вигляді характеристики конкретних програмних продуктів [3].

Таким чином, проблеми ефективного застосування інформаційних технологій для розвитку підприємництва є актуальними і потребують більш ретельного дослідження.

В процесі аналізу особливостей використання інформаційних технологій для вирішення практичних проблем суб'єктів підприємницької діяльності, необхідно умовно розділити такі технології за основними функціями, оскільки всі вони мають різне призначення.

Найбільш явною є *комерційна функція* інформаційних технологій, що найкраще проявляється в сфері електронної комерції – практика замовлення товарів та послуг з використанням веб-ресурсів сьогодні є настільки розповсюдженою, що поширилася навіть на товари першої необхідності (продукти харчування, ліки тощо). Переваги такої форми продажу товарів і послуг є безсумнівними оскільки електронна комерція забезпечує не лише доступність інформації про товари та послуги, а й дозволяє суттєво зменшити витрати на рекламу та зберігання товарів на складах. По суті, електронний ресурс будь-якої компанії є потужним інструментом реклами (яка може бути таргетною). До того ж, використання електронних ресурсів дозволяє аналізувати активність споживачів послуг та зміну їх уподобань. До загальновідомих прикладів електронної комерції можна віднести мережі ebaу, amazon, aliexpress та інші. Але електронна комерція також використовується і в інших сферах (торгівля цінними паперами, замовлення квитків та ін.). Узагальнюючи можна сказати, що комерційна функція спрощує реалізацію

товарів, робіт та послуг, що у свою чергу значно підвищує показники оборотності бізнесу і приводить до зростання доходів.

Іншою важливою функцією інформаційних технологій є власне *інформативна*, що дозволяє потенційним і реальним підприємцям отримувати актуальну для них інформацію. Прикладом реалізації такої функції є ресурси органів влади на міському та регіональному рівні, що містять інформацію про програми допомоги підприємцям та адміністративні послуги (серед яких досить популярна електронна реєстрація фізичних осіб-підприємців). Крім того, набувають популярності спеціальні ресурси для підприємців, одним з яких є «Портал для підприємців» [4], де серед іншого міститься інформація про актуальні гранти для підтримки малого та середнього бізнесу, відкриття власної справи, особливості діяльності в умовах карантинних обмежень та ін. варто також відзначити, що ресурси компаній що відносяться до ринкової інфраструктури (банків, страхових компаній, фондів та товарних бірж та ін.) також виконують інформативну функцію, дозволяючи підприємцям порівняти різні варіанти отримання тих чи інших послуг.

Говорячи про інформативну функцію інформаційних технологій, варто виділити і *освітньо-консультативну* функцію, оскільки інформаційні технології також широко застосовуються в сфері освіти та консультування реальних або потенційних підприємців. Йдеться, насамперед, про організацію вебінарів, дистанційних курсів, а також дистанційної вищої освіти. Популярними напрямками вебінарів є податковий та бухгалтерський облік, а також організація роботи відділів кадрів. Серед компаній, що спеціалізуються на організації вебінарів для представників бізнесу, варто відзначити консалтингову компанію *business adviser*, освітній центр «Академія Фактор» та багато інших.

До найважливіших функцій інформаційних технологій також варто віднести *прикладну* функцію, яка реалізується в процесі розробки та застосування конкретних програмних продуктів, які дозволяють підприємцям вирішувати конкретні завдання (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Програмні продукти для бізнесу

Сфера застосування	Найменування
Ведення бухгалтерського обліку	1С Бухгалтерія
Бізнес-планування	Project Expert; Comfar; Business Plan Pro; Easy Plan; PDS Бізнес-план
Управління персоналом	1С Зарплата і управління персоналом; Парус-персонал; Галактика; SAP

Таким чином, систематизація і узагальнення функцій інформаційних технологій дозволяє краще зрозуміти їх роль і значення для розвитку бізнесу в сучасних умовах і обрати конкретний інструмент для вирішення найбільш актуальних практичних завдань.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т. В. Сучасні інформаційні технології та соціально-економічний вплив на діяльність підприємств малого бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 1. С. 349–354.
2. Чупріна М. О., Орозонова О. О. Світові тренди розвитку іт-індустрії та технології. Матеріали 1 Міжнародної науково-практичної конференції Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. С. 144–145. URL : <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201193/201226>
3. Саєнсус М. А., Карнаухова Г. С. Аспекти впровадження інформаційних технологій в малому бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 267–272.
4. Портал для підприємців. URL : <https://sme.gov.ua/>

## МЕТОДИ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ

С. Н. ГРИБЕНЮК, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

В економіці дослідження тісно пов'язані з побудовою моделі системи, що є предметом дослідження, для аналізу поточного та/або прогнозного стану такої

системи. Одним із найбільш поширених методів моделювання є метод імітаційного модулювання. Саме він набув такої популярності серед економістів, тому що поєднує в собі з одного боку експериментальний підхід до вивчення існуючої проблематики, а з іншого – використовує найпотужніші можливості обчислювальної техніки, що дозволяє зробити процес моделювання більш наочним, узагальненим та зрозумілим.

Одна з основних причин застосування методу імітаційного моделювання для аналізу моделей економічних систем аналогічно до застосування традиційних аналітичних методів (диференціальне й варіаційне числення, математичне програмування) – пошук наукових знань про поведінку певних економічних систем, експериментувати з якими часто недоцільно, неможливо або не наочно.

Під час наукового спостереження за економічною системою може з'ясуватися, що для аналітичного дослідження бракуватиме інформації. Проте її може бути достатньо для побудови гіпотез про імовірність розподілу на якомусь відрізку часу деяких з використовуваних показників чи оцінок. Це дає змогу генерувати показники спостережень досліджуваної економічної системи на основі вибраної гіпотези імовірнісного розподілу певних показників або часових трендів. Ці псевдоспостереження за обраною економічною системою використовують для аналізу її поведінки в реальних умовах чи в реальному часі за допомогою імітаційної моделі. Таким чином, відсутність даних спостережень за реальною економічною системою компенсується згенерованими на ЕОМ показниками відповідно до вибраних гіпотез та їх імовірнісного розподілу [1].

Дослідження динамічної економічної системи (а реальні економічні системи дуже рідко мають ознаки статичності), яка ще й функціонує в умовах невизначеності, надзвичайно складне. Побудова математичної моделі досліджуваної економічної системи та експерименти за допомогою такої моделі можливі лише з використанням методів імітаційного моделювання. З їх допомогою можливе експериментальне вивчення змін впливу зовнішнього середовища та внутрішніх взаємодій у досліджуваній економічній системі.

Для визначення реакції реальної економічної системи на певні інформаційні, організаційні та інші зміни в її модель вносять відповідні зміни і досліджують їх впливи на поведінку системи. Це виявилось дуже популярним та зручним методом дослідження в економіці. Спостереження за моделлю, вивчення її поведінки дає змогу краще зрозуміти саму систему і внести пропозиції щодо поліпшення її структури та функціонування, методів управління нею або керування її окремими частинами, які без імітації виробити було б неможливо.

Переваги застосування імітаційних моделей в економіці спостерігаються у сфері матеріально-технічного забезпечення, у логістиці, в управлінні процесами реалізації інвестиційних проектів на різних етапах їх життєвого циклу з урахуванням можливих ризиків і тактики виділення фінансових ресурсів [2].

Імітаційне моделювання дозволяє дослідити поведінку окремих елементів досліджуваних систем, які самі можуть бути системами (більш низького ієрархічного рівня). Розкриємо сутність цієї тези та більш докладно на прикладі складної реальної системи, якою є підприємства метрополітену.

Метрополітен є складною структурованою системою, функціонування якої пов'язане з використанням значних обсягів основних фондів та зі значними грошовими потоками. Він обслуговує більшу частину пасажиропотоку в містах, а його будівництво й експлуатація генерує значну частину доходів, що надходять у бюджет.

Кожне окреме підприємство метрополітену може розглядатися як система, що складається з підсистем (елементів), об'єднаних внутрішньою цілісністю та має зв'язки із зовнішнім середовищем.

Найбільш розгорнуту характеристику ознак, по яких об'єкт можна віднести до системи, дали І. В. Блауберг і Є. М. Юдин [3]. На їхню думку, система (а в цьому підрозділі ми будемо розглядати метрополітен як систему) повинна мати наступні ознаки:

- управління, цілі й доцільності характеру, процесів самоорганізації, функціонування та розвитку;
- цілісність;
- наявність двох і більше типів зв'язків (просторової, функціональної, інформаційної, матеріальної, енергетичної тощо);
- структуру (організаційну структуру);
- наявність рівнів і ієрархії рівнів.

Розуміння системності досліджуваного об'єкта надзвичайно важливо для моделювання, тому що модель тільки тоді буде адекватна оригіналу, коли всі її системні властивості будуть відбиті в моделі [4]. Однак властивостями системи в цілому не є сума властивостей складових її елементів.

Кожне з підприємств метрополітену безумовно відповідає всім ознакам відкритої макросистеми з можливістю внутрішнього саморозвитку завдяки зовнішнім факторам впливу, і є таким, що складається з окремих елементів. Як відомо, елемент системи – це об'єкт (матеріальний, енергетичний, інформаційний тощо), що має ряд важливих властивостей та реалізує в системі певний закон функціонування, внутрішня структура якого не розглядається.

Якщо певні вихідні елементи (системи, підсистеми) одночасно є вхідними будь-якого іншого елемента (системи, підсистеми), то ці відносини називають зв'язками. Зв'язки можуть бути прямими (послідовними або паралельними), зворотними або комбінованими. По інших ознаках зв'язки підрозділяють на матеріальні, енергетичні, інформаційні. Поняття зв'язок входить у будь-яке визначення системи й забезпечує виникнення й збереження її цілісних властивостей. Це поняття одночасно характеризує і будову (статику) і функціонування (динаміку) системи. Зв'язок – це обмеження ступеня свободи елементів системи. Зв'язки характеризуються напрямком (спрямовані й ненаправлені), силою (сильні й слабкі), характером (підлеглі, рівноправні або байдужі та зв'язки управління). Крім того, зв'язки можуть бути постійними або переривчастими, односторонніми або двосторонніми, внутрішніми або зовнішніми, довгостроковими або короткочасними, частими або рідкими.

Залежно від топології розрізняють структури зв'язку: лінійні, нелінійні, ієрархічні, деревоподібні, мережні, матричні, комбінаційні. Прикладом лінійної структури є структура станцій метро на одній лінії метрополітену. Прикладом ієрархічної структури є структура керування метрополітеном: начальник – заступники начальника – начальники підрозділів й таке інше. Прикладом мережної структури є структура організації впровадження автоматичної системи ведення поїздів метрополітену, коли кілька робіт (наприклад, організаційні, науково-технічні, програмування) можна виконувати паралельно.

Особливо важливу роль зв'язки відіграють в управлінській діяльності, метою якої є підтримка життєвого (функціонального) стану економічної діяльності й забезпечення її розвитку на найбільш загальному рівні розуміння структури системи, процесу формування й зв'язків у ній. Ці складові розглядаються в кібернетиці, окремим науковим напрямком якої є економічна кібернетика. У нашому дослідженні, результатом яких, зокрема, є дані тези доповіді, увага концентрується на проблематиці методів імітаційного моделювання і як окремий випадок – у системі метрополітену, використанні основи кібернетичного підходу, а тому завдання визначення структурної бази підприємств метрополітену й логіки зв'язків між внутрішніми елементами організації надання транспортних послуг та елементів комерційної діяльності підприємства є пріоритетними.

Зв'язки, що супроводжують управлінську діяльність, досить різноманітні: просторові, що відображають структуру транспортної мережі; комерційні, що вирішують завдання самоокупності та витрат підприємства в ринкових умовах; техніко-технологічні й матеріально-технічні, що забезпечують процес виробництва транспортних послуг і відновлення технічної бази підприємства; наукові та інноваційні, що визначають стратегію й ділову практику розвитку підприємства; інформаційні, що обслуговують внутрішні управлінські технології організації діяльності; та інституціональні відносини, у т.ч. узгодження взаємодій з територіальними громадами та адміністративним апаратом органів місцевого самоврядування (обсяг і умови перевезення



пасажирів, тарифи, податкові платежі, банківські фінансові операції, екологічні нормативи, архітектурно-планувальні вимоги та інше). Визначення, структурування та закріплення в механізмах управління зв'язків, що наведені вище, використовують в моделях і схемах управління метрополітенем.

Побудувавши імітаційну модель функціонування метрополітену, завівши в неї достатню кількість вхідних параметрів, на виході отримаємо пропозицію щодо необхідності оптимізації діяльності підприємства, а це, на наш погляд, завершення проектування й впровадження новації – системи автоведення поїздів метрополітену, визначення необхідних для цього ресурсів та напрямків діяльності по організації системного процесу розвитку підприємства, методів управління цим процесом, виходячи із цілей збільшення його прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія. Київ : видавнич. центр Академія. 2000. Т.1. 864 с.
2. Власюк Ю.О. Особливості імітаційного моделювання економічних систем. Збірн. наук. праць Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту. 2013. № 4(24). С. 33-35.
3. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. Москва : Наука. 1973. 274 с.
4. Основные положения теории систем : учебно-методич. пособие под общ. редакц. С.В.Лялькова. Белорусский гос. ун-тет информатики и радиоэлектроники. 1999. 72 с.

## **ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

М. О. ЗАХАРОВА, магістрант

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

Економічний аспект поняття «інформаційні технології» заснований на використанні поняття «ринковий інформаційний простір», тобто на розгляді поняття «ринок», що заснований на інформаційних технологіях.

Основні поняття та принципи їх розвитку викладені в документі [1] – Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, а також в [6-7]. В цих документах інформаційні технології названі цифровими.

Згідно з цією Концепцією розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення.

Цифрова (інформаційна) економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від такої, що споживає ресурси, до економіки, що створює ресурси. Саме множина даних є ключовим ресурсом цифрової економіки. Вони (дані) генеруються та забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем.

Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір.

Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові, більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку [2-5].

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної діяльності.

Цифрові технології – це одночасно величезний ринок та індустрія, а також платформа ефективності і конкурентоспроможності всіх інших ринків та індустрій. Високотехнологічне виробництво та модернізація промисловості за допомогою інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, масштаби і темпи цифрових трансформацій повинні стати пріоритетом економічного розвитку нашої країни. Саме цифровий стан стає звичайним станом її функціонування та розвитку.

Масштаби й темпи цифрових трансформацій мають стати основними характеристиками економічного розвитку, підвищення продуктивності праці, економічного зростання, а також підвищення якості життя громадян України.

Цифровий розвиток передбачає виконання комплексу завдань, що позитивно вплинуть на економіку, бізнес, суспільство та життєдіяльність країни в цілому.

Основними цілями цифрового розвитку, на наш погляд, є:

- прискорення економічного зростання та залучення інвестицій;
- трансформація секторів економіки країни в конкурентоспроможні та ефективні;
- технологічна та цифрова модернізація промисловості та створення високотехнологічних виробництв;
- доступність для громадян переваг та можливостей цифрового світу;
- розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва.

Сектори економіки, що використовують цифрові технології, зростають швидше, ніж інші галузі. Сфери життєдіяльності, зокрема, освіта, медицина, транспорт, що модернізуються завдяки цифровим технологіям, стають набагато ефективнішими.

Головною метою Концепції [1] є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з точки зору викликів, потреб та можливостей.

Прискорений сценарій цифрового розвитку передбачає:

- усунення законодавчих, інституційних, фінансових та інших перешкод, які заважають розвитку цифрової економіки;

- впровадження стимулів та мотивацій для заохочення всіх сфер економіки до цифровізації;

- створення попиту та формування потреб серед громадян до цифровізації, насамперед через впровадження державою масштабних проектів цифрових трансформацій, зокрема на базі сучасних моделей державно-приватного партнерства;

- створення та розвиток цифрових інфраструктур як основи використання переваг цифрового світу у повсякденному житті та платформи для досягнення ефективності економіки взагалі;

- розвиток та поглиблення цифрових компетенцій громадян для забезпечення їх готовності до використання цифрових можливостей, а також подолання супутніх ризиків;

- розвиток цифрового підприємництва, створення відповідних (у тому числі аналогових) інфраструктур для підтримки та розвитку інноваційної діяльності.

Мета впровадження стимулів та мотивацій проста: заохотити бізнес та громадян споживати та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, тобто зробити так, щоб технології в Україні були доступні, цифрові інфраструктури викликали бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися, а бажання модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорити та розвинути власний бізнес та життєдіяльність змогли реалізуватися та стати основою цифрової економіки. Останній приклад – система «Дія», що нині активно розвивається в країні.

Цифровізація потребує нових форм партнерства і співробітництва різних сфер економіки та суспільства. Дотримання цих принципів є визначальним для створення, реалізації та користування перевагами, що надають цифрові (інформаційні) технології.

Цифровізація створює нові можливості для інвестиційної діяльності, нові робочі місця, надає поштовх для розвитку вітчизняної ІТ-індустрії.

Інтеграція України до європейських і глобальних систем та інфраструктур є, зокрема, результатом свідомого та повноцінного впровадження інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

У зв'язку із стрімким впровадженням цифрових технологій формування цифрових навичок громадян набуває особливого значення. Цифровізація на сьогодні є головним трендом на загальному ринку праці. Уміння використовувати цифрові технології в роботі поступово стає необхідним для більшості спеціалізацій та професій. Завдяки використанню он-лайн та інших технологій громадяни можуть більш ефективно набувати знання, вміння та навички у багатьох інших сферах (наприклад, вивчати мови, предмети, опанувати професії). Кількість робочих місць в Україні, що потребують від працівників принаймні базового розуміння інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, стрімко збільшується, а вміння користуватися технологіями стає основною вимогою до персоналу.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» : Указ Президента України від 12 січня 2015 р., № 5/2015. Урядовий кур'єр від 15.01.2015. № 6.
3. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-п>
4. Про затвердження Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року: Рішення IV сесії VIII скликання Київської міської ради «Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 15 грудня 2011 року № 824/7060» від 6 липня 2017 року № 724/2886. URL: [http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1\\_docki2.nsf/alldocWWW/5FB5A5660E66740DC22581710068840C?OpenDocument](http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/5FB5A5660E66740DC22581710068840C?OpenDocument)
5. Про затвердження Стратегії розвитку міста Харкова до 2020 року: Рішення Харківської міської ради від 21.12.2016 р. № 445/16. URL: <https://www.city.kharkov.ua/>

6. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 року № 75/98-ВР <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#n10>

7. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» від 25 лютого 2017 року №47/2017 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>

## **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ЕКОНОМІЦІ ТА ПРОЦЕС ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

О. В. ЛОГАЧОВА, студентка

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

Сучасне суспільство називають інформаційним. Водночас це означає, що значна частина суспільства зайнята виробництвом, зберіганням, обробкою, продажем інформації та її найвищою формою - знань. Характеристикою цього суспільства є постійний обмін інформацією.

Діяльність людей, груп, команд та організацій значною мірою покладається на їх обізнаність та здатність ефективно використовувати наявну інформацію. Перш ніж ми можемо діяти, нам потрібно виконати багато роботи зі збору та обробки інформації, її розуміння та аналізу. Пошук розумного рішення в кожній галузі вимагає обробки великої кількості інформації, що може бути неможливим без спеціальних технічних засобів.

Поняття, представлене терміном "інформація", дуже велике. Воно належить до групи загальнонаукових категорій і займає важливе місце в різних науках, таких як фізика, біологія, інформатика, економіка, психологія та соціологія. Інформація визначається як інформація про людей, речі, факти, події, явища та процеси.

Одним з найважливіших видів інформації є економічна інформація. Економічна інформація включає інформацію про робочу силу, фізичні ресурси, фінансові ресурси та стан контролю на певний момент часу.

Інформація набуває характеристик економічних благ і поширюється в економіку як ресурс, що використовується в процесі господарської діяльності, і як товар (інформаційний продукт, послуга).

З найбільш загальної точки зору, інформаційні ресурси - це сукупність збереженої інформації, записаної на матеріальному носії в будь-якому форматі, що гарантує передачу в часі та просторі для вирішення наукових, виробничих, управлінських та інших завдань. Інформаційні ресурси включають такі форми, як книги, журнали, файли, фотографії, звіти та щоденники.

Характеристики інформаційних ресурсів такі:

- теми (соціальні, наукові, технічні, юридичні, економічні тощо).
- форма власності (державна, місцева, приватна).
- доступність (відкрите, таємне, обмежене використання).
- формат презентації (текст, графіка, звук).
- носій (паперовий, електронний).

Використання інформаційних ресурсів в економіці зараз значно зросло. Інформаційні ресурси, поряд з іншими ресурсами для підприємств, галузей промисловості та всієї національної економіки, займають все більш важливе становище.

Інформаційні продукти та послуги включають бази даних, програмне забезпечення, освітні послуги, консалтинг та результати досліджень та розробок. Ці товари та послуги обмінюються на інформаційному ринку на етапах розробки, виробництва та обробки.

Управління інформаційними ресурсами, включаючи організацію даних та управління процесами їх обробки, стає все більш самостійною функцією управління. Все це пов'язано з таким процесом, який називається діджиталізацією.

Діджиталізація - це соціально-економічна організація, яка на основі формування та використання інформаційних ресурсів створює оптимальні умови для задоволення інформаційних потреб та реалізації прав громадян, державних органів, органів місцевого самоврядування, організацій та державних органів. Вона заснована на використанні автоматичних інформаційних технологій .

Основними завданнями діджиталізації в суспільстві є:

- модернізація інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;
- ефективне формування та використання національних інформаційних та забезпечення широкого та вільного доступу до них;
- надавати громадянам соціально важливу інформацію та незалежний розвиток ЗМІ;
- створення нормативно-правової бази, необхідної для побудови інформаційного суспільства.

Для прийняття правильних рішень суб'єктам господарювання необхідний доступ до відповідних інформаційних ресурсів. Це різні джерела, які доступні в ринкових умовах в тому числі платні.

Інформаційні ресурси можна розділити на внутрішні та зовнішні, залежно від взаємозв'язку між джерелом формування та конкретною організацією.

Внутрішні ресурси включають інформацію, створену в процесі функціонування організації та сформовану експертами різних підрозділів (основна фінансова інформація, інформація про продуктивність, інформація про ключові знання організації, ресурси). Інформація про розподіл (капіталу, робочої сили тощо).

Для всебічної оцінки стану організації та визначення перспектив її розвитку надається інформація про зовнішнє середовище, тобто організації, які безпосередньо пов'язані, впливають або можуть впливати на діяльність організації. Цю зовнішню інформацію можна отримати з різних джерел, включаючи інформаційний ринок, який можна розділити на кілька секторів:



- ділова інформація;
- наукова та професійна інформація.
- соціально-політична та правова інформація.
- загальна та споживача інформація.

Джерела зовнішньої ділової інформації можна розділити на кілька груп.

1. Вищі законодавчі та виконавчі органи (Президент, Уряд, Верховна Рада, міністерства тощо).
2. ЗМІ (друкована продукція, радіо, телебачення).
3. Корпоративні форуми (конференції, симпозиуми, виставки тощо).
4. Корпоративна організація (асоціації, фондові біржі, консалтингові компанії, аналітичні та рекламні агентства).
5. Друкована продукція (різні організації);
6. Електронні вироби (інформація про бази даних, носії інформації, мережі, сайти).
7. Партнери та потенційні клієнти (бізнес-плани та пропозиції).

ЗМІ надають інформацію економічного та політичного характеру. Корпоративні форуми на різних рівнях сприяють обміну інформацією, обговоренню питань, позицій та думок учасників. Ми можемо побачити результати досліджень різних організацій як у вигляді друкованої так і електронної продукції. Електронні продукти є центральною ланкою в інформаційних технологіях. Це найважливіший засіб передачі інформації на високій швидкості. Для неї не існує кордонів, мовних бар'єрів, відстаней чи інших обмежень, властивих попереднім індустріальним суспільствам, ці бар'єри поступово зникають в інформаційному суспільстві.

Використання інформаційних ресурсів, сформованих на основі зовнішньої та внутрішньої інформації, призначене для підтримки діяльності організації та забезпечення того, щоб:

- підвищити конкурентоспроможності на ринку товару (послуги).
- облік, вхідний контроль та довгострокове зберігання найбільш повних даних про діяльність організації та її територіального управління.

- формування звітів про бухгалтерський облік та аналіз для подання зовнішнім організаціям (податкова інспекція, засновники, акціонери тощо) та управління діяльністю організації.
- підтримка технологій в єдиному інформаційному просторі (включаючи ті, що стосуються директив, нормативних актів та довідкової інформації).

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ТА БУДІВНИЦТВІ ТРАМВАЙНИХ КОЛІЙ**

В. Р. КУРБАНОВ, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

В умовах ринкової системи господарювання діяльність будь-якого підприємства, в тому числі й будівельного (та його проектної частини) варто розглядати, як складну багатофункціональну та відкриту систему, на яку постійно впливають мінливі фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому, правильно підібраний та обґрунтований процес проектування в діяльності підприємства спирається на ґрунтовно проведену оцінку його фінансово-господарського стану, а також на аналіз факторів ризику та їх прогнозування, що виступають головною складовою для успішної підприємницької діяльності будівельного підприємства в перспективі.

Проєктування – це комплекс робіт, який складається з пошуку, досліджень, розрахунків тощо з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам. В процесі проектування виконують технічні та економічні розрахунки, схеми, графіки, пояснювальні записки, кошториси, калькуляції та описи.

Автоматизоване проектування – CAD (Computer-Aided Design) є технологією, яка полягає у використанні комп'ютерних систем для полегшення створення, зміни, аналізу та оптимізації проєктів, а також для їх уніфікації. Таким чином, будь-яка програма, що працює з комп'ютерною графікою, так само, як і будь-який додаток, що використовується в інженерних розрахунках, належить до систем автоматизованого проектування. Іншими словами, безліч засобів CAD, починаючи від геометричних програм для роботи з формами до спеціалізованих додатків для аналізу та оптимізації, є єдиною системою незалежною від зовнішніх чинників. До них також відносяться програми для аналізу допусків, розрахунку мас-інерційних властивостей, моделювання методом кінцевих елементів і візуалізації результатів аналізу. Найголовніша функція CAD – визначення геометрії конструкції/об'єкту проектування (деталей механізмів, архітектурних елементів, електронних схем, планів будівель тощо), оскільки геометрія визначає всі наступні етапи життєвого циклу продукту. Можна стверджувати, що системи автоматизованої розробки робочих креслень і системи геометричного моделювання є найбільш важливими компонентами автоматизованого проектування. Автоматизація проектування – це вже невідворотний процес, як і автоматизація виробництва. Їхня мета одна – підвищення продуктивності праці та якості продукції.

Сучасне проектування є майже повністю автоматизованим. Найбільш поширеними вважаються системи автоматизованого проектування (САПР), які дозволяють проектувати з більшою точністю та одночасно з меншою витратою часу та засобів проектування завдяки тому, що всі можливі варіанти проєктувальних рішень розраховуються та оптимізуються за допомогою ЕОМ.

Технічне забезпечення САПР засновано на використанні обчислювальних мереж і телекомунікаційних технологій, персональних комп'ютерів та робочих станцій.

Математичне забезпечення САПР характеризується різноманітністю методів обчислювальної математики, статистики, математичного програмування, дискретної математики, штучного інтелекту. Програмні

комплекси САПР відносяться до числа найбільш складних сучасних програмних систем, заснованих на операційних системах Unix, Windows, мовах програмування C, C++, Java та інших, сучасних CASE технологіях, реляційних і об'єктно-орієнтованих системах керування базами даних (СКБД), стандартах відкритих систем і обміну даними в комп'ютерних середовищах.

САПР (або CAD) звичайно використовуються разом із системами автоматизації інженерних розрахунків і аналізу CAE (Computer-Aided Engineering). Дані із CAD-систем передаються в САМ (Computer-Aided Manufacturing) – систему автоматизованої розробки програм обробки деталей для верстатів.

Загалом САПР складається з проєктуючої і обслуговуючої підсистем. Проєктуючі підсистеми безпосередньо виконують проєктні процедури. Прикладами проєктуючих підсистем можуть слугувати підсистеми геометричного тривимірного моделювання механічних об'єктів, виготовлення конструкторської документації, схемотехнічного аналізу, трасування з'єднань у друкованих платах. Обслуговуючі підсистеми забезпечують функціонування проєктуючих підсистем, їх сукупність часто називають системним середовищем (або оболонкою) САПР. Типовими обслуговуваними підсистемами є підсистеми керування проєктними даними (PDM – Product Data Management), керування процесом проєктування (DesPM – Design Process Management), користувацького інтерфейсу для зв'язку розробників з ЕОМ, CASE (Computer Aided Software Engineering) для розробки та супроводу програмного забезпечення САПР, навчальні підсистеми для освоєння користувачами технологій, реалізованих у САПР.

На сьогодні створено велику кількість програмно-методичних комплексів для САПР із різними ступенем спеціалізації й прикладною орієнтацією. У результаті автоматизація проєктування стала необхідною складовою частиною більшості інженерних розробок. Інженер, що не володіє знаннями та не вміє працювати в САПР, не може вважатися повноцінним фахівцем.

Далі надамо перелік найбільш поширених систем автоматичного проектування світових виробників.

AutoCAD – найвідоміший із продуктів компанії Autodesk, універсальна система автоматизованого проектування, що поєднує у собі функції двовимірного креслення й тривимірного моделювання, дозволяє легко й швидко створювати на основі моделі розрізи й проекції, ефективно формувати комплекти креслень і керувати ними: групувати їх по розділах проекту та інших логічних категоріях, створювати переліки аркушів, керувати видами креслень, архівувати комплекти проєктної документації та організовувати спільну роботу фахівців. Наявні в AutoCAD засоби візуалізації, такі як анімація й реалістичне тонування, допомагають виявити будь-які вади на ранніх етапах проектування. Існують спеціалізовані галузеві різновиди AutoCAD для архітектури, дорожнього будівництва та землевпорядження, електротехніки, машинобудування тощо. Для фахівців, яким не потрібні функції роботи з 3D графікою, існує полегшена версія AutoCAD, призначена для створення двовимірних креслень – AutoCAD LT.

AutoCAD Mechanical – продукт на платформі AutoCAD для промислового виробництва. Маючи у своєму складі бібліотеки ДСТУ, стандартних деталей і функції автоматизації типових завдань, він забезпечує значний вигреш у продуктивності при проектуванні.

AutoCAD Electrical – це AutoCAD для проектування електричних систем керування.

AutoCAD Inventor Suite являє собою збалансований набір рішень Autodesk для проектування та конструювання в промисловому виробництві.

CATIA – система автоматизованого проектування французької фірми Dassault Systems. У даний момент у світі використовують дві версії – V4 і V5, які значно відрізняються між собою. Суть концепції – тривимірне моделювання і колективна робота в реальному часі. Користувачі можуть одночасно оперувати віртуальними та реальними об'єктами.

Pro/Engineer – CAD містить у собі всі необхідні модулі для твердотілого моделювання деталей і створення креслярської документації. Має вбудовані можливості для проектування зварних конструкцій.

SolidWorks – система автоматизованого проектування у трьох вимірах, працює під керуванням Microsoft Windows. Розроблена як альтернатива для двомірних програм САПР. Придбала популярність завдяки простому інтерфейсу.

ADEM (Automated Design Engineering Manufacturing) – інтегрована CAD/CAM/CAPP-система, призначена для автоматизації конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, був створений як єдиний продукт, що включає в себе інструментарій для проєктантів і конструкторів (CAD), технологів (CAPP – Computer-Aided Process Planning) і програмістів ЧПК.

bCAD – дво- та тривимірна система автоматизованого проектування.

T-FLEX CAD – система автоматизованого проектування з можливостями параметричного моделювання і наявністю засобів оформлення конструкторської документації відповідно до стандартів серії ЄСКД.

КОМПАС – система автоматизованого проектування з можливостями оформлення проєктної й конструкторської документації відповідно до стандартів серії ЄСКД і СПДБ (Система проєктної документації для будівництва). Існує у двох версіях: Компас-Графік і КОМПАС-3D, відповідно призначених для плоского креслення й тривимірного проектування.

Всі ці найсучасніші види проектування використовуються при проектуванні та будівництві трамвайних колій, чим значно скорочують час проектування, роблять його більш точним, візуально сприйнятливим та значно ефективнішим.

## **ЩОДО ОБЧИСЛЕННЯ ВПЛИВУ САВП НА ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА**

В. В. СТАМАТІН, аспірант

В. В. ПИРОЖЕНКО, магістрант

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

Сьогодні темпи життя населення всього світу невідмінно зростають, цифрова трансформація (чи так звана «діджиталізація») поступово впроваджується в усі сфери нашого існування. Важко уявити людину без смартфона, комп'ютера чи іншого електронного аксесуару, який частково або повністю автоматизує його побут та роботу.

Для того, щоб все встигати недостатньо знати та використовувати лише принципи тайм-менеджменту. Велику частку у вирішенні цієї задачі, як не дивно, відіграє транспорт. Не дивлячись на зростання кількості власних (приватних) засобів пересування у великих мегаполісах метрополітени користуються великим попитом. Краще швидко досягти пункту призначення за допомогою чіткого графіку курсування поїздів, ніж проводити у заторах значну кількість часу.

В нашій країні автоматизація та інновація, нажаль, розвиваються досить повільно, зокрема, у транспортній сфері. Ще не досягли достатнього рівня якості та комфорту перевезення пасажирів та забезпечення їх безпеки пересування на міському громадському електричному транспорті. Більшість метрополітенів використовують в якості систем ведення поїздів застарілу і не завжди безпечну систему керування потягів машиністами, іноді у супроводі помічників.

Натомість, в багатьох країнах світу, на всіх континентах в метрополітенах активно запроваджуються системи автоматичного (іноді автоматизованого) ведення поїздів (САВП). Автоведення – це система часткового або повного

автоматичного керування поїздом без безпосередньої постійної участі машиніста.

Такими прикладами з різним ступенем автоматизації можуть бути: SkyTrain (система легкого метро у м. Ванкувер, Канада); São Paulo Metro (система метро у м. Сан-Пауло, Бразилія); Metropolitana di Torino (метрополітен у м. Турин, Італія); Doha Metro (метрополітен у м. Доха, Катар); Mass Rapid Transit (система ліній метрополітену міста-держави Сінгапур); Light Rail Transit – автоматизована система перевезення пасажирів на шинному ході у місті-державі Сінгапурі, доповнює собою Сінгапурський метрополітен; Métro de Lille (метрополітен у м. Лілль, Франція); Дубайський метрополітен (лінії метрополітену у м. Дубай, ОАЕ); Sydney Metro (автоматизована система швидкісного транспорту у м. Сідней, Австралія); Docklands Light Railway (автоматичне легке метро у м. Лондон, Великобританія) та інші.

Тому ідея впровадження системи автоведення поїздів є досить актуальною для нашої країни. Основною перевагою систем автоведення поїздів метрополітену є суміщення в них одразу декількох важливих функцій: від забезпечення безпеки, дотримання графіків руху, економії електроенергії до «м'якої» експлуатації рухомого складу та рейкового господарства. Крім того, впровадження САВП впливає на кількість працюючих на підприємствах, вивільняє робочі місця та впливає не тільки на кількісний, а й на якісний склад працівників, що задіяні у впровадженні та експлуатації систем.

САВП – є доволі прогресивною технологією, впровадження якої приводить зокрема до змін, а саме:

1. Значно скорочується кількість машиністів, графік їх роботи залежить від виду САВП.
2. Умови роботи машиністів покращуються, але частина з них змінює спеціалізацію і здійснює обслуговування САВП.

Оскільки головним завданням даної доповіді є висвітлення проблематики обчислення впливу САВП на трудові ресурси підприємств метрополітенів, сформулюємо основні етапи реалізації цього завдання:



1. Визначення змін, до яких приведе впровадження САВП – маються на увазі зміни чисельності працівників (зокрема – машиністів). В процесі визначення змін необхідно або спиратися на існуючі плани підприємства щодо впровадження САВП або обґрунтовувати їх для підвищення ефективності функціонування метрополітену.

2. Визначення впливу впровадження САВП на ключові показники діяльності підприємства з урахуванням змін та обмежень. Для виконання цієї мети пропонуємо застосовувати методи економічного аналізу.

Як відомо, економічний аналіз використовується для виявлення впливу змін факторних показників на зміни показників результативних. Отже, застосування економічного аналізу передбачає:

а) визначення факторних та результативного показників на основі аналізу функціонування підприємства;

б) побудову моделі економічного аналізу (балансової, мультиплікативної, змішаної або іншої);

в) розрахунок впливу змін факторних показників на зміни результативного показника (як суми ізольованого впливу факторів та залишку, що розподіляється між факторами залежно від методу аналізу, що застосовується);

г) висновки щодо можливості підвищення значення результативного показника за рахунок відповідних заходів (зміст висновків залежить від конкретних результатів аналізу).

Вплив впровадження САВП на чисельність персоналу підприємств метрополітену залежить не від результатів аналізу, а від того, скільки саме машиністів будуть звільнені або змінять професію в процесі впровадження САВП.

Для аналізу змін продуктивності праці на підприємствах метрополітену пропонуємо використовувати трифакторну мультиплікативну модель з такими факторами:

$$П_{П} = П_{М} \times d_{М} \times Ч_{ЕЧ}, \quad (1)$$

де  $П_{П}$  – продуктивність праці, тис. пас.км на особу;

$П_{М}$  – пасажирообіг у розрахунку на одного машиніста, тис. пас.км на 1 машиніста;

$d_{М}$  – частка машиністів у загальній чисельності працівників, частка одиниці;

$Ч_{ЕЧ}$  – відношення загальної та експлуатаційної чисельності працівників.

Оскільки кожен фактор моделі ілюструється певним показником, співвідношення (1) може бути представлене у більш детальному вигляді:

$$\frac{ПАС}{ЕЧ} = \frac{ПАС}{М} \times \frac{М}{Ч} \times \frac{Ч}{ЕЧ}, \quad (2)$$

де  $ПАС$  – пасажирообіг, тис. пас.км;

$М$  – кількість машиністів, осіб;

$Ч$  – загальна чисельність працівників, осіб;

$ЕЧ$  – експлуатаційна чисельність працівників, осіб.

Результати аналізу змін продуктивності праці на КП «Харківський метрополітен» (а саме це підприємство було взято в якості прикладу) внаслідок впровадження САВП дозволяють зробити такі висновки:

По-перше, скорочення чисельності машиністів на 200 осіб, (60 з яких проходить перекваліфікацію) дозволяє підвищити продуктивність праці підприємства за обраний для аналізу рік (порівняно з тим же періодом але без впровадження САВП) з 711,856 до 785,585 тис. пас.км у розрахунку 1 на працівника експлуатаційного складу.

По-друге, ці зміни пояснюються з одного боку, зростанням показника пасажирообігу на одного машиніста приблизно втричі, що компенсується зниженням частки машиністів у складі експлуатаційних працівників з 13,9 до 5 %. Також варто відзначити зміни структури працівників (що дозволило збільшити продуктивність на 23,62 тис. пас.км у розрахунку 1 на працівника

експлуатаційного складу, що становить приблизно третину збільшення результативного показника).

Враховуючи масштабне скорочення працівників варто відзначити, що економічна доцільність запропонованих заходів є безсумнівною, але реалізація таких заходів має супроводжуватися зміною кваліфікації деяких машиністів для мінімізації негативних соціальних наслідків практичного впровадження САВП.

Для успішної реалізації заходів з впровадження САВП необхідно:

а) організувати навчання працівників для обслуговування САВП;

б) організувати перевірку їх кваліфікації за результатами навчання;

в) визначити витрати на навчання одного працівника та встановити його заробітну плату на новій посаді, виходячи з його обов'язків і повноважень.

Таким чином, практичне впровадження САВП дозволить підприємствам метрополітенів країни значно збільшити продуктивність праці та отримати економічний ефект і залежить від конкретних управлінських рішень підприємства в сфері встановлення заробітної плати та визначення витрат на навчання персоналу.

## **ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ПІДВИЩЕННЯ ПРОПУСКНОЇ ЗДАТНОСТІ СТАНЦІЙ МЕТРОПОЛІТЕНУ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ САВП (НА ПРИКЛАДІ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»)**

В. В. СТАМАТІН, аспірант

К. М. ПОЛІВАНОВА, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Впровадження системи автоматичного ведення поїздів (зокрема в КП «Харківський метрополітен») ставить за мету (крім не менш важливих

показників – енергозбереження, більш дбайливого використання рухомого складу та рейкового господарства, вивільнення/перекваліфікації частини працівників та підвищення комфорту пересування пасажирів) збільшити параметри оптимізації руху поїздів та підвищення пропускної здатності станцій, які характеризують роботу метрополітену та впливають на його фінансові результати.

Одним з найбільш важливих аргументів на користь впровадження САВП є економічна доцільність впровадження цієї системи, що ілюструється через розрахунок величини відповідного економічного ефекту. Передбачається, що економічний ефект буде отримано в результаті зростання обсягів перевезення пасажирів – складові економічного ефекту в узагальненому вигляді приведені на рис. 1).



Рис. 1 – Характеристика складових економічного ефекту від впровадження САВП

Важливо відзначити, що досягнення економічного ефекту є поетапним, а його елементи пов'язані між собою: оптимізація графіків руху поїздів приводить до підвищення якості і своєчасності надання послуг, що приводить до підвищення репутації метрополітену та додаткового зростання кількості перевезених пасажирів, зокрема тих, хто пересів на метрополітен з інших видів транспорту, в тому числі й з власних автотранспортних засобів.

Перш, ніж розраховувати розмір економічного ефекту, необхідно визначити поточну пропускну здатність підземного транспорту. Специфіка визначення цього показника полягає у тому, що він вимірюється у парах поїздів на годину, оскільки рух здійснюється одночасно у протилежних напрямках. Для розрахунку показника пропускну здатності використовуємо формулу (1):

$$П = \frac{60}{T_{\text{сер}}}, \quad (1)$$

де  $П$  – пропускну здатність, пар поїздів / год.;

$T_{\text{сер}}$  – середній час очікування поїзду, хв.

Таким чином, пропускну здатність характеризує інтенсивність руху поїздів метрополітену в одиницю часу і вважається важливою характеристикою функціонування не лише підземного, а й інших видів транспорту.

Наступний етап розрахунків – визначення поточної пропускну здатності для різних ліній харківського метрополітену. Були складені графіки руху поїздів. Пропускну здатність для кожного часового періоду графіку руху на лініях буде різною, оскільки обсяги пасажирів також змінюються в процесі функціонування метрополітену по часах доби. Для застосування формули (1) необхідно перетворити інтервали на середні часові показники. Інтервали для різних станцій не співпадають, тому необхідно розрахувати спільні інтервали та уникнути повторів.

Для оцінки інтенсивності руху підземного електричного транспорту доцільно визначити сумарну пропускну здатність в розрізі інтервалів руху. Графічно вона представлена на рис. 2.

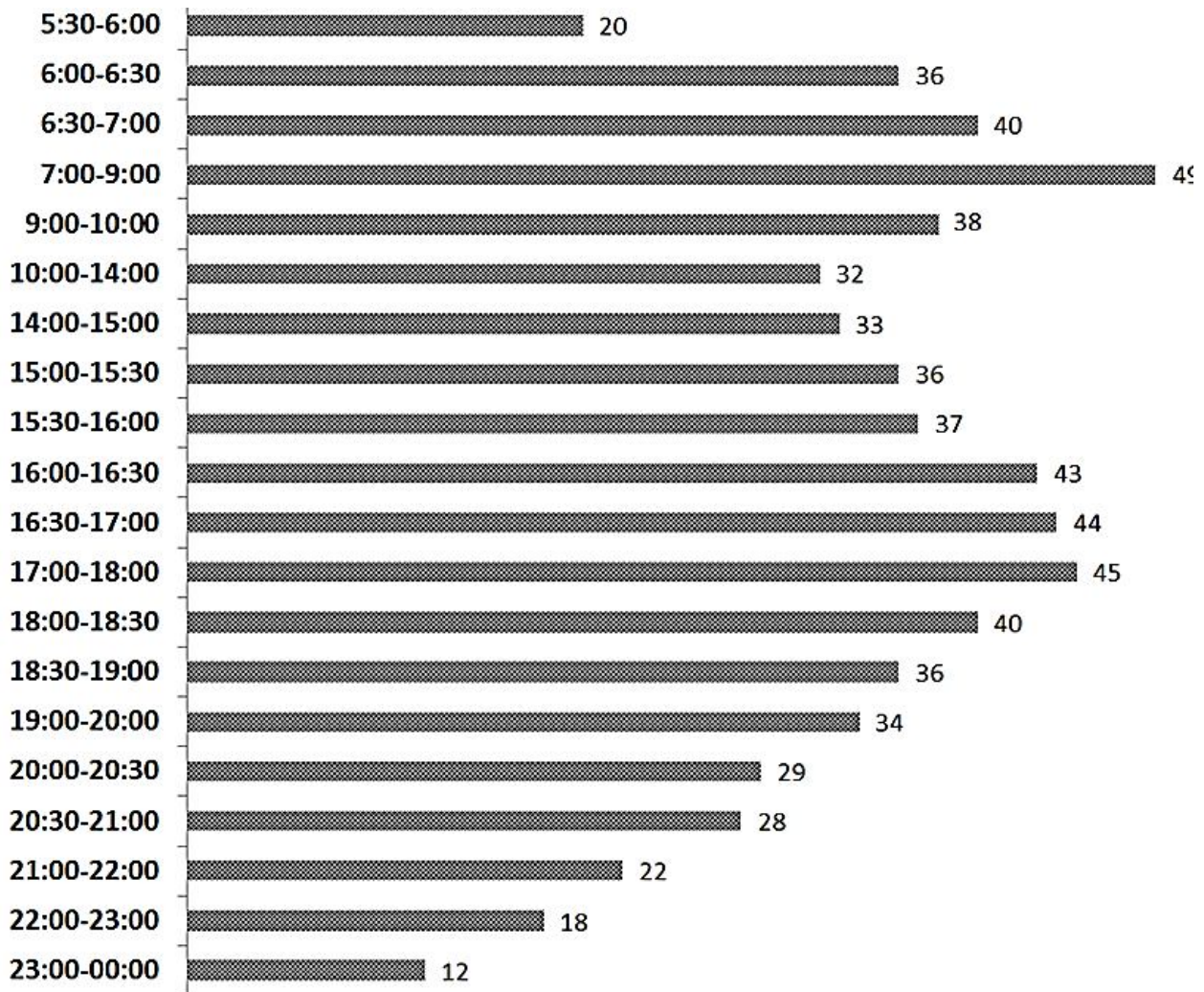


Рис.2 – Пропускна здатність Харківського метрополітену на різних інтервалах графіку руху поїздів

Узагальнення інформації щодо пропускну здатності поїздів метрополітену необхідне для того, аби виявити інтервали найбільш інтенсивного руху транспорту (так звані «години пік») та запропонувати рекомендації щодо оптимізації розкладу руху транспорту для кожної лінії метрополітену. Як бачимо, найбільш інтенсивним є рух підземного транспорту в інтервалах 7:00-9:00 та 17:00-18:00, що обумовлене графіком роботи переважної більшості закладів, установ та організацій міста, бо у першому випадку пасажирів

прагнуть дістатися робочих місць, а у другому – повернутися з роботи. Головна ідея оптимізації розкладу руху транспорту полягає у тому, щоб збільшити пропускну здатність у години пік та у суміжні інтервали. При цьому рекомендується врахувати деякі специфічні умови для різних ліній метрополітену.

Зміни графіків руху здійснюються для кожної лінії окремо, що відображає особливості використання рухомого складу. Але за результатами врахування таких умов визначаються оновлені показники, що характеризують графіки руху (терміни очікування) та пропускну здатність станцій.

Результати порівняння загальних показників пропускну здатності по КП «Харківський метрополітен» в цілому по підприємству представлені на рис. 3.

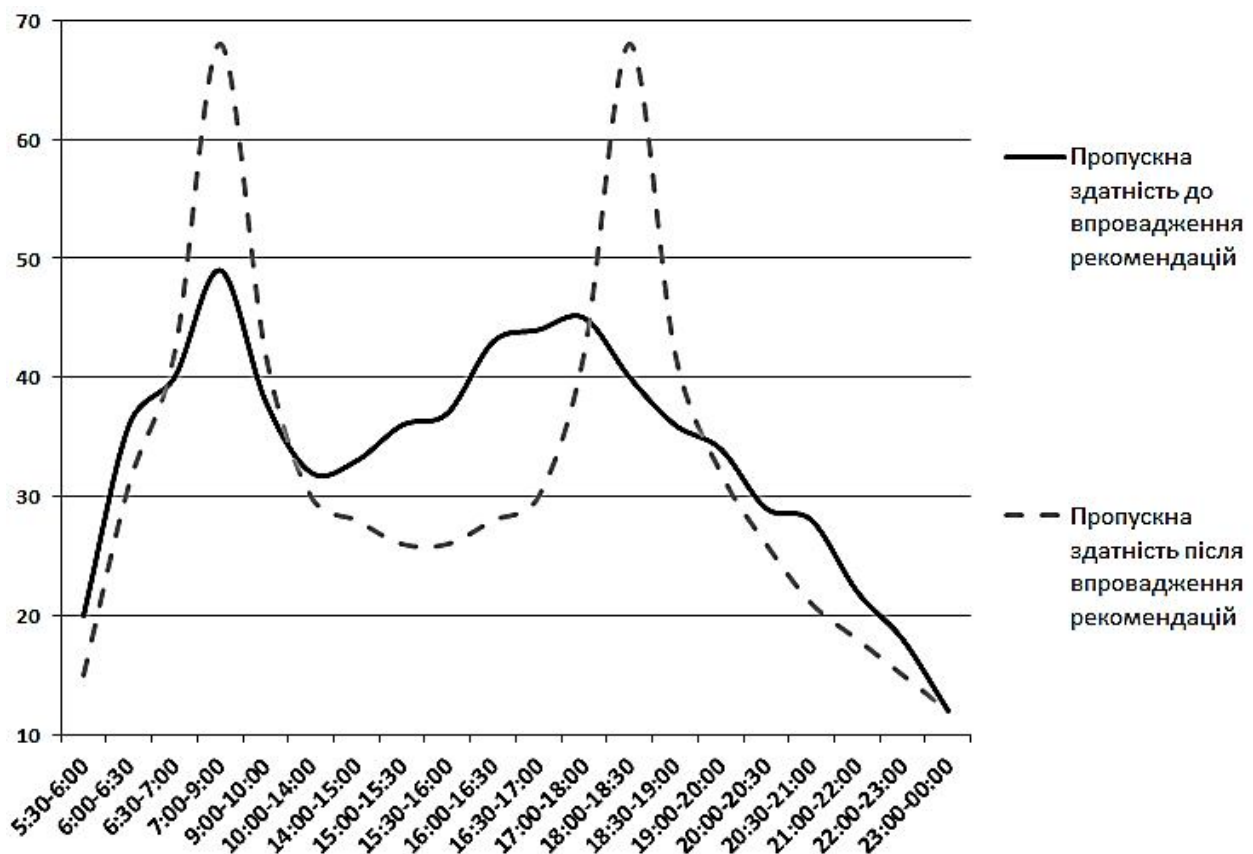


Рис. 3 – Загальна пропускна здатність до та після впровадження запропонованих рекомендацій, пар поїздів на годину

За умов впровадження запропонованих рекомендацій пасажери зможуть більш оперативніше дістатися до робочих місць і повертатися у місця

проживання, але разом з тим, терміни руху поїздів у робочий час дещо подовжені, бо впровадження рекомендацій не потребує додаткових витрат ресурсів (бо загальна кількість поїздів лишається незмінною).

Реалізація запропонованих заходів передбачає формування розкладу руху поїздів на основі змінених показників пропускної здатності, що покладається на адміністрацію ліній метрополітену.

Економічний ефект від впровадження описаних вище пропозицій пов'язаний з покращенням репутації метрополітену і збільшенням річного обсягу перевезених пасажирів (за мінусом пільгового контингенту) в середньому на 4 %.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

О. Б. РОМАНЕНКО

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В сучасних реаліях інтернет став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо



забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону.

Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Нині існує велика кількість видів маркетингових інтернет-комунікацій, основні з яких наведено в таблиці.

Таблиця 1 – Види маркетингових інтернет-комунікацій

<b>Вид маркетингової інтернет-комунікації</b>	<b>Сутність</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Е-mail реклама (Електронна пошта)</i>	Передбачає розсилання реклами передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин (списки розсилання).
<i>Електронна дошка оголошень (BBS, англ. Bulletin Board System)</i>	Є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі. Часто рекламні компанії, які мають паперові видання, працюють у сфері телерадіореклами, створюють і підтримують власні BBS.
<i>Контекстна (пошукова) реклама</i>	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («Google AdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Яндекс» («Яндекс Директ»), «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

Продовження таблиці 1

1	2
<i>Медійна (банерна) реклама</i>	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією. Послуги з медійної реклами надають багато компаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «Рамблер»; українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».
<i>Відеореклама (цифрова)</i>	Демонструється, якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсора мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики (до 15 с.) на початку відеофайлів, кліпів тощо.
<i>Фонова реклама</i>	Подається як фон сторінки сайта. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamo. Цей вид реклами виник недавно й використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів.
<i>Rich media</i>	Інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Rich media є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця.
<i>Лідогенерація (англ. lead generation)</i>	Отримання контактних даних потенційних клієнтів – лідів.
<i>Таргетинг</i>	Дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у інтернеті тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайта.

Закінчення таблиці 1

1	2
<i>Пошуковий марке-тинг (англ. Search engine marketing – SEM)</i>	Система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в інтернеті з менш релевантних запитів місць у місця з більшою релевантністю
<i>SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація)</i>	Комплекс заходів (усередині сайту) для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів
<i>SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі)</i>	Комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Для цього необхідно: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент
<i>SMM (англ. Social media marketing)</i>	Соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа
<i>Вірусний інтернет-маркетинг</i>	Розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання
<i>Прямий інтернет-маркетинг</i>	Вид маркетингової комунікації в інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та месенджерів (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо)

Крім зазначених в таблиці видів маркетингових інтернет-комунікацій, останнім часом набирає популярності також інфлюенс-маркетинг – залучення популярних у соціальних медіа блогерів, впливових знаменитостей для оцінки та просування свого бренду.

Використання інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

1) *Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.* У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) *Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат.* Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Часовий масштаб у середовищі інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей останнього забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Інформація та послуги в інтернеті доступні цілодобово.

3) *Персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу.* Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам.

4) *Зниження трансформаційних витрат.* Воно може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення

часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т.д.

Таким чином, інтернет-маркетинг поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. На сьогоднішній день використання інтернет-технологій у бізнесі є запорукою не лише успішного розвитку комерційної діяльності, але й основою підтримки рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

## ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

М. С. МИСЛОВСЬКА

*Сумський державний університет*

Стереоскоп Чарльза Уїтстона 1838 рік (Charles Wheatstone) продемонстрував, що наш мозок обробляє 2D-зображення від кожного ока і компонує в один 3-вимірний об'єкт. Такий феномен відомий як стереоскопічний зір і це основна передумова того, що заставляє виглядати віртуальну реальність ніби як реальний світ. Цікаво, що стереоскоп Уїтстона з'явився ще до винаходу фотографії. Перший відомий фотографічний знімок було зроблено в Парижі в 1838 році, а процес його виготовлення був відкритий широкому загалу лише в 1939 році. Таким чином, стереоскоп був винайдений ще до того, як його можна було протестувати за допомогою реальних фотографій.

Тренажер Лінка — створений Едвардом Лінком (Edward Link) в 1929 році, можна розглядати як перший комерційний симулятор польоту. Він був призначений для безпечного та **ефективного навчання пілотів**, завдяки чому ним скористалися понад 500 тисяч американських льотчиків під час Другої світової війни, а також пілотів практично усіх інших націй, що були залучені у війні. Тренажер Лінка змінював тангаж та крен у відповідь на зміну пілотом

позицій елементів керування. Попри відсутність повноцінної візуальної перспективи, Link Trainer все ж таки демонстрував певне занурення у віртуальне середовище та дозволяв досягнути певних результатів швидким та економічним способом.

Sensorama Мортон Хайліга (кінець 1950-х р.) Цей пристрій випередив свій час. Розроблений Мртоном Хайлігом (Morton Heilig) у 1958 році, апарат Sensorama долучив всі органи почуттів. Розробка мала стереоскопічний кольоровий дисплей, генерувала стереозвук, вібрації та навіть атмосферні ефекти, такі як вітер, що дме на ваше волосся. На жаль, Sensorama так і залишилася концепцією, оскільки Хайліг не міг знайти інвесторів, які б допомогли йому профінансувати проект. Втім згодом цей пристрій став натхненням для комп'ютерних вчених, які хотіли створити середовище, що захоплює.

Дамоклів меч (1968 р.). Відомий вчений в галузі кібернетики Іван Сазерленд (Ivan Sutherland) прославився завдяки тому, що створив комп'ютерну програму Sketchpad, яка допомогла прокласти шлях до взаємодії людини з комп'ютером. Втім, вчений пішов на крок далі й спроектував те, що зараз вважається першим шоломом-дисплеєм (head-mounted display — HMD).

Разом зі своїм учнем Бобом Спраулом (Bob Sproull), Іван Сазерленд створив **Дамоклів Меч**, щось типу шолому, підключеного до комп'ютера, який дозволяв користувачеві побачити сіткоподібні поверхні, накладені на реальний фон. Ці сіткоподібні поверхні змінювалися в перспективі, коли користувач переміщував свою голову.

Втім, такий пристрій, окрім того, що був жахливо повільний, до того ж не став практичним. Він був доволі важким і для функціонування вимагав допомоги механічного маніпулятора. Тому Дамоклів Меч так і не вийшов зі стадії **лабораторного проекту**.

Поява терміну «віртуальна реальність» (середина 1980-х р.) Джейрон Ланьє (Jaron Lanier) — американський комп'ютерний вчений, який, як вважають, придумав термін «віртуальна реальність». У середині 1980-х років

він заснував компанію VPL Research, яка займалася продажем окулярів VR та спеціальних рукавичок для керування у віртуальній реальності. VPL Research виступала за розробку мов програмування для VR, та метою Ланьє було привернути увагу масової аудиторії до віртуальної реальності. На жаль, компанія оголосила банкрутство в 1990 році.

Sega VR (1993 р.) У 1993 році компанія Sega представила гарнітуру віртуальної реальності Sega VR, що являла собою аксесуар для консолі **Sega Genesis/Mega Drive**. Передбачалось, що її випустять у продаж разом із першими чотирма іграми в 1994 році, але вона так і залишилася прототипом, перетворившись у **фіаско для Sega**. Проте це був перший великий приклад ігрової компанії, що проявила інтерес до віртуальної реальності.

Nintendo Virtual Boy (1995 р.) Nintendo уважно стежила за ініціативами Sega VR, анонсувавши ігрову консоль Nintendo Virtual Boy, яка могла зображати стереоскопічну 3D-графіку. Геймери розміщали окуляр напроти голови, що давало змогу бачити монохромний дисплей. Однак, Virtual Boy провалився як проект через відсутність кольору в зображенні, а також з тієї причини, що в зручному положенні консоль не була проста у використанні.

Кампанія збору коштів на Oculus Rift на Kickstarter (2012 р.) Лише у 2012 році ми дійшли до того, що можна вважати «сучасною VR-індустрією». Причина такого довгого шляху в тому, що апаратні засоби мали стати кращими та дешевшими, крім того, треба було створити відповідні софтверні інструменти для розробників.

Отже, сучасна індустрія віртуальної реальності у тому вигляді, як ми її знаємо, стартувала у 2012 році в рамках кампанії по збору коштів на Kickstarter, націленої на створення принципіально нового пристрою — Oculus VR. Розробники хотіли створити найбільш захоплюючий VR-пристрій для ігор і на своєму шляху отримали підтримку відомих лідерів індустрії, таких як Джон Кармак (John Carmack), що є творцем легендарної гри DOOM.

В рамках кампанії на Kickstarter команда розробників зібрала \$2,5 млн, хоча спочатку планувалося отримати всього \$250 тисяч, і вийшла на ринок, щоб

згодом підняти 3D-ігри на наступний рівень. Лише через два роки після свого старту Facebook купив Oculus VR за неймовірні \$2,3 млрд. З того часу компанія випустила кілька різновидів гарнітур VR.

Віртуалізація суспільства є одним з глобальних процесів сучасності і виявляється у віртуалізації культури, економіки, політики, мистецтва, науки, системи освіти.

Мережа готелів Marriott представила 4D-кабіни віртуальної реальності The Teleporter, зайшовши в які, ви відправляєтеся в ознайомчий тур по одному з міст. Примітно, що в кабіні імітуються кліматичні умови обраного міста аж до запахів і рівня вологості.

Lexus пропонує взяти участь в гонках на спорткарі Lexus RC F по гоночній трасі Ascari. Щоб «поганяти» на люксовій тачці, вам досить картонних Google Cardboard і Android-смартфона.

Samsung вирішила допомогти людям подолати страхи за допомогою віртуальної реальності і запустила програму «Я не боюся». Учасники програми пройшли курс з використанням окулярів віртуальної реальності Samsung Gear VR, щоб перевірити, чи допомагає моделювання стресових ситуацій у віртуальній реальності навчитися справлятися з ними в реальному житті і позбавлятися від фобій.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's не стала вкладатися в створення VR-контенту і дорогих продуктів, а просто придумала нову упаковку для Happy Meal. Коли картопля з'їдена, а коктейль випитий, з упаковки можна зібрати окуляри віртуальної реальності на зразок Google Cardboard.

Суглоби робота мають 22 ступені рухливості, що дозволяє здійснювати досить широкий діапазон рухів, при цьому не займаючи більше місця, ніж необхідно для людини. Telexistence також додає, що відеозв'язок між роботом і людиною-оператором має затримку близько 50 мілісекунд, щоб робить управління більш плавним.

Згідно з прогнозами, ринок віртуальної реальності (VR) виросте з \$ 6,1 млрд в 2020 році до \$ 20,9 млрд до 2025 року; очікується, що в період з



2020 по 2025 роки він буде рости в середньому на 27,9%. Цьому посприяють доступність пристроїв віртуальної реальності, впровадження шоломів віртуальної реальності (HMD) в різних галузях, розвиток технологій, активне використання HMD в ігровій та розважальній сферах, а також інвестиції в ринок VR.

Поставки AR / VR-гаджетів виявляться на рівні 5,12 млн штук. В 2021-му цей показник досягне знакової позначки в 10 млн одиниць, а в 2025-му відвантаження складуть і зовсім 43,2 млн штук. Протягом 5 років продажі пристроїв віртуальної і доповненої реальності піднімуться практично на порядок. Показник CAGR (середньорічний темп зростання в складних відсотках) в цей період прогнозується в 53,1%.

Отже, можна зробити висновок, навіть якщо технологія здається, на перший погляд, принципово новою, насправді це не зовсім так — спочатку вона повинна пройти дуже довгу історію технічних досягнень, щоб дістатися до того місця, де вона є зараз. Нічого не з'являється миттєво. Віртуальна реальність існує вже майже двісті років, і, нарешті, вона набуває ознак зрілої технології.

Використання комп'ютерних технологій значно полегшило трудову діяльність людини, забезпечило широкі можливості для самореалізації, освіти та самоосвіти. Завдяки мережі Інтернет людина вийшла за межі однієї країни, мови, культури.

Завдяки VR технологіям можна вивести бізнес на новий, більш прибутковий рівень.

## СЕНТИМЕНТ АНАЛІЗ У МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

В. В. ГРИНЕНКО, канд. екон. наук

А. С. САКУН

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Розглянемо ситуацію коли бізнес щойно випустив продукт, і всі говорять про нього в соціальних мережах. Є тисячі публікацій в Instagram, публікацій у Facebook та твітів. Але це позитивно чи негативно?

Сентимент соціальних медіа - це ставлення та почуття людей до бренду в соціальних мережах. Це додає контекст до всіх згадувань, коментарів та публікацій. Щоб зрозуміти, де ви стоїте на позитивному / негативному спектрі, вам потрібно проаналізувати ці перетворення [3].

Простий підрахунок ваших соціальних згадок лише підказує, скільки людей говорять про бренд в Інтернеті. Але що вони говорять? Аналіз настроїв у соціальних мережах допоможе відповісти на це питання. Зрештою, велика кількість згадок може виглядати чудово на перший погляд. Але якщо це буря негативних дописів, це, можливо, буде не таким уже й великим.

Раніше маркетологи залучали фокус-групи, щоб зрозуміти, як люди можуть реагувати на нову рекламну кампанію чи слоган. Тепер просто потрібно звернути увагу на те, що вони говорять у соціальних мережах.

Поточний аналіз настроїв у соціальних мережах може швидко попередити, коли вподобання та бажання клієнта змінюються. Інструменти аналізу соціальних настроїв можуть допомогти переконатися, що компанія перебуває в курсі змін у тому, що ваша аудиторія очікує від вашого бренду.

Моніторинг настрою забезпечує великі переваги для обслуговування клієнтів та підтримки.

Актуальність роботи полягає у застосуванні методології та інструментарію сентимент аналізу для виявлення трендів сприйняття будь яких персоналій, установ чи брендів в соціальних мережах.

Мета роботи полягає у виявленні трендів сприйняття міста Харків в соціальній мережі Твіттер.

Для вирішення поставленої мети виконано наступні задачі: - вивчення методології сентимент аналізу; - підбір інструментів для проведення сентимент аналізу; - збір даних в соціальній мережі Твіттер; - оцінка сентиментів зібраних текстів;- розрахунок агрегатних показників сентиментів і виявлення трендів.

Протягом роботи над проектом за допомогою іструментів маркетингу соціальних медіа відібрано 21860 твітів з ключовим словом “Харків” за весь період функціонування соціальної мережі, розраховані показники сентиментів для кожного твіту а також агрегатні показники за роками на основі яких і виявлено існуючі тренди сприйняття міста Харкова в Твіттері.

Результатом роботи став стали виявлені тренди прийняття міста Харкова в Твіттері.

Наукова значущість роботи полягає у подальшому розвитку застосування методології сентимент аналізу для оцінки привабливості міст.

Практична значущість роботи полягає як у можливості використання отриманих результатів для розробки стратегії розвитку міста Харкова, так і у тому, що аналогічну методіку можна використати для відстежування сприйняття будь якого бренду, персоналії чи організації та, відповідно, розробки стратегій покращення ситуації.

Аналіз настрою (сентимент аналіз) - це техніка, яка виявляє основні настрої в фрагменті тексту. Це процес класифікації тексту як позитивного, негативного чи нейтрального. Методи машинного навчання використовуються для оцінки фрагмента тексту та визначення настроїв, що стоять за ним.

Чому аналіз настроїв корисний? Аналіз настрою важливий для підприємств для оцінки реакції споживачів. Уявіть собі: Ваша компанія щойно випустила новий продукт, який рекламується на різних каналах. Для того, щоб

оцінити реакцію замовника на цей продукт, можна провести аналіз настроїв. Клієнти зазвичай говорять про товари в соціальних мережах та на форумах з відгуками клієнтів. Ці дані можна збирати та аналізувати для оцінки загальної реакції споживача.

Зробивши цей крок далі, також можна вивчити тенденції в даних. Наприклад, клієнти певної вікової групи та демографічного походження можуть реагувати на певний товар прихильніше, ніж інші. На основі зібраної інформації компанії можуть потім позиціонувати товар по-різному або змінювати цільову аудиторію.

В якості кейсу для вивчення можливостей застосування сентимент аналізу соціальних мереж вирішено обрати сприйняття м. Харкова в соціальній мережі Твіттер.

Протягом роботи над проектом за допомогою іструментів маркетингу соціальних медіа відібрано 21860 твітів з ключовим словом “Харків” за весь період функціонування соціальної мережі, розраховані показники сентиментів для кожного твіту а також агрегатні показники за роками на основі яких і виявлено існуючі тренди сприйняття міста Харкова в Твіттері.

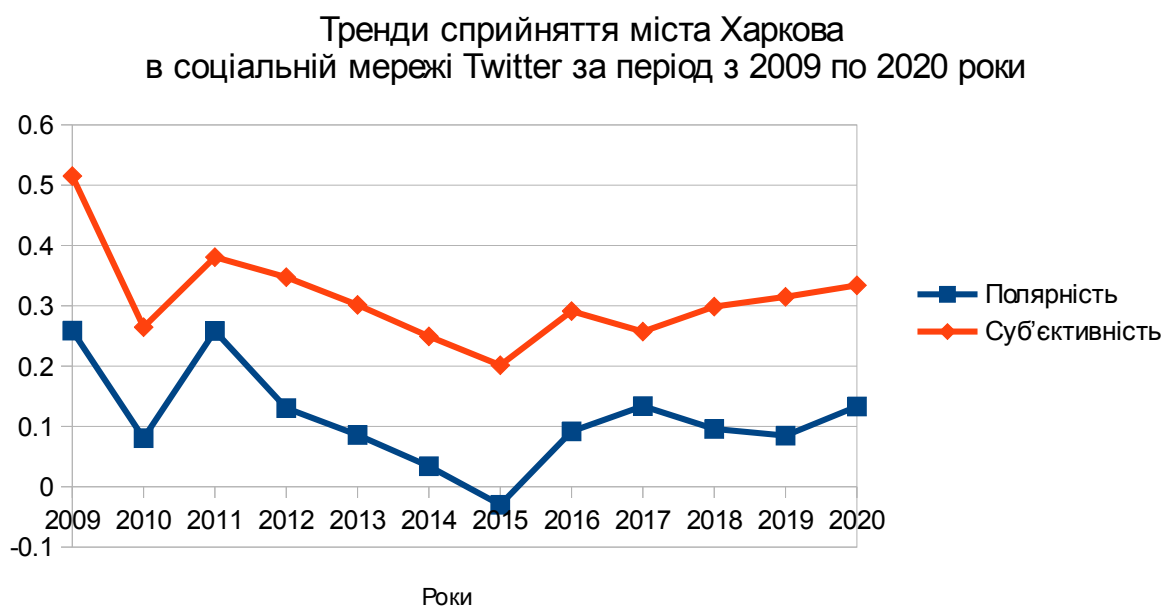


Рис. 1 - Тренди сприйняття міста Харкова в соціальній мережі Twitter за період з 2009 по 2020 роки.

Отримані результати показують, що сприйняття м. Харкова в соціальній мережі Твіттер добре корелює з динамікою соціально-економічної та політичної ситуації в Україні.

В цілому воно є позитивним, але має тенденцію до погіршення. Найкраще про харків говорили в період підготовки до ЄВРО 2012, безпосередньо у 2012 році відбувся різкий спад причини якого можна вивчити окремо, потім ще один різкий обвал внаслідок подій 2014-2015 років і в останні роки відбувається поступове відновлення репутації міста.

Аналогічну методику можна використати для відстежування сприйняття будь якого бренду, персоналії чи організації та, відповідно, розробки стратегій покращення ситуації.

Список використаних джерел :

1. Sergeeva, Y. (2018, March). Social Networking in 2018: A Global Study. Retrieved October 20, 2019, from <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie//>
2. Glyoza, O. (2017, April). Infographics: how much time users spend on social networks. Retrieved October 20, 2019, from [http://mmr.ua/show/infografika\\_skolyko\\_vremeni\\_my\\_provodim\\_v\\_sotssetyah#483504973.1523294675](http://mmr.ua/show/infografika_skolyko_vremeni_my_provodim_v_sotssetyah#483504973.1523294675).
3. Emoticonr. (Copyright © 2014-2017). All emoticons and smileys. Retrieved October 20, 2019, from <http://www.emoticonr.com/emoticons>.
4. Ryichok, Y., Kravchenko, S., Sydorenko, V. (2018). A direct opinion model based on in-depth semantic and sentiment analysis of unstructured content in monitoring tasks of social networks. Proceedings of the XXV International scientific conference of young scientists and researches «Topical problems of vital functions of society», 24-25 April (pp. 45-46). Kremenchuk, Ukraine: Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University.
5. Liu, Bing (2010). "Sentiment Analysis and Subjectivity". Handbook of Natural Language Processing (Second ed.). Editors: In Indurkha, N.; Damerau, F. J.
6. Pang, B., Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. Foundations and Trends in Information Retrieval.(2), 1-135. DOI: 10.1561/1500000001

7. Turney, P. (2002). Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews. Proceedings of the 40th Association for Computational Linguistics, (ACL), July 2002 (pp. 417–424). Philadelphia, USA.

8. Pang, B., Lee, L. & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques. Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP), July 2002 (pp 79–86). Philadelphia, USA: Association for Computational Linguistics.30

9. LiveJournal (Copyright © 2019). Users ratings: Cyrillic. October 20, Retrieved 2019, from <https://www.livejournal.com/ratings/users/authority/?country=cyr&page=>

10. Wilde, T. (Copyright © 2019 Indico Data Solutions, INC.). Sentiment Analysis. Retrieved October 20, 2019, from <https://indico.io/blog/docs/indico-api/text-analysis/sentiment-analysis/>

11. SocialMedia Examiner (Copyright © 2019). Social Media Marketing Industry Survey Report – <https://www.socialmediaexaminer.com> Digital Marketing 2019.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ОПЛАТИ ПРОЇЗДУ В ГРОМАДСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Д. С. ТКАЧУК, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Надання якісних транспортних послуг населенню має сприяти більш повному задоволенню потреб громадян, підвищенню безпеки дорожнього руху, зростанню рівня економічної конкуренції серед транспортних підприємств і, відповідно, формуванню повноцінного ринку транспортних послуг, доцільній організації дорожнього руху в населених пунктах, підвищенню ефективності використання доріг тощо.

Вимоги щодо якості транспортних послуг, що надаються жителям міст, частково сформульовані в законах України «Про міський електричний транспорт» та «Про автомобільний транспорт». Крім того, це питання регулюється низкою підзаконних актів. До їх числа належать постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил надання населенню послуг з перевезень міським електротранспортом» та «Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту», ліцензійних умовах для здійснення окремих видів перевезень автомобільним транспортом та деяких інших. Однак, наявність нормативних актів, що встановлюють певні стандарти якості транспортних послуг не веде до їх автоматичної реалізації. Та й самі стандарти не кодифіковані і відповідають далеко не на всі питання, що постають в процесі організації пасажирських перевезень в межах населених пунктів.

Аналіз чинного законодавства дозволяє виділити три основні напрямки діяльності по забезпеченню належного рівня якості пасажирських перевезень. При чому робота на кожному з них має вестись специфічною групою суб'єктів.

Першим, і самим відомим напрямком є державний контроль, що здійснюється уповноваженими органами виконавчої влади. Такі органи проводять планові та позапланові перевірки дотримання перевізниками вимог чинного законодавства щодо різних аспектів перевезення пасажирів.

Однак, з одного боку застосування контролю спеціалізованих органів дозволяє перевірити дотримання вимог чинного законодавства. З іншого – такий контроль є уніфікованим і здійснюється в межах усієї держави з одними й тими ж підходами та в єдиному порядку (існують навіть спеціальні підзаконні акти, наприклад, спільний наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Порядку контролю за додержанням Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом відповідно до видів робіт, визначених Законом України «Про автомобільний транспорт»). Це не дозволяє

повною мірою врахувати місцеві особливості організації пасажирських перевезень і робить такий контроль недостатньо ефективним. Це забезпечує існування мінімального рівню якості пасажироперевезень, однак, жодним чином не спонукає перевізника до подальшого покращення якості послуг, що надаються.

Другий напрямок удосконалення транспортних послуг має здійснюватись через діяльність органів місцевого самоврядування. Необхідний механізм передбачений чинним законодавством, однак, на практиці застосовується досить слабо. Так, виступаючи замовником по наданню послуг міського електричного транспорту, орган місцевого самоврядування укладає відповідний договір з перевізником. Тут у нього є всі можливості закласти додаткові вимоги щодо якості послуг і визначити порядок контролю за її дотриманням. Щодо перевезень громадян автобусами, то починаючи з 2009 року на органи місцевого самоврядування покладено обов'язок визначати умови перевезень.

Міські ради мають встановлювати:

- соціальні нормативи у сфері транспортного обслуговування населення;
- вимоги щодо облаштування транспортних засобів засобами візуального та звукового інформування про найменування зупинки;
- порядок використання на маршруті транспортних засобів, пристосованих для перевезення осіб з обмеженими фізичними можливостями тощо.

Коли ці вимоги не розглядаються як пуста формальність, їх реалізація може стати досить корисною та позитивно вплине на якість надаваних послуг.

На нашу думку, в майбутньому саме продумана та виважена діяльність органів місцевого самоврядування має стати пріоритетним напрямком забезпечення якості транспортних послуг, підвищення її вище мінімального рівня, встановленого законодавством, а також врахування специфічних особливостей кожного населеного пункту при розбудові системи громадського транспорту.

Третій напрямок полягає в удосконаленні функціонування міського громадського транспорту. І на цьому шляху одно з найважливіших питань –



обладнання всього рухомого складу підприємств автоматизованою системою оплати проїзду.

Лише поєднання усіх трьох згаданих напрямків діяльності дозволить забезпечити належну якість послуг по перевезенню громадян міським транспортом.

Мінімальна необхідна нормативна база нині існує. Звичайно її можна і треба удосконалювати, однак, виважена реалізація уже існуючих приписів норм права може значно покращити економічні показники функціонування підприємств та підвищити якість транспортних послуг. Основний документ, що регламентує роботу автоматизованих систем оплати проїзду (АСОП) в громадському транспорті – Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо впровадження автоматизованої системи обліку оплати проїзду в міському пасажирському транспорті» від 17.01.2017 року № 1812-VIII.

Плата за проїзд – одне з джерел наповнення бюджету комунальних транспортних підприємств-перевізників, які в нашій країні, на жаль, залишаються дотаційними, навантажуючи місцеві бюджети.

Тільки вивчаючи світовий досвід та пристосовуючи його до непростих ринкових умов сьогодення нашої держави, спираючись на науково-обґрунтовані і виважені рішення, новітні знання з механізму управління підприємствами, можна забезпечити стале функціонування міського електричного транспорту країни. Сьогодні на порядку денному електротранспортних підприємств України гостро стоїть питання застосування на кожному підприємстві системи електронних розрахунків за проїзд.

Концепції побудови систем оплати проїзду орієнтовані на особливості підприємств електротранспорту кожного з них. Вони не можуть бути побудовані на типових рішеннях, хоча відмінності є не в усьому. Уніфікованими залишаються методичний підхід впровадження електронного квитка, цілі, завдання та основні моменти обґрунтування його впровадження.

У більшості міст розвинутих країн надійно працюють системи єдиного електронного білета для оплати проїзду в громадському транспорті. В деяких країнах вони інтегровані на всю територію держави (або наближаються до цього), використовують єдину систему оплати для всіх видів транспорту (здебільше диференційовану за кількістю передплачених поїздок чи дальністю пересування, деякими іншими ознаками) та ще й споріднену з іншими сервісами, що надають послуги населенню. Протягом останніх 20-25 років у світі створена дуже велика кількість самих різних автоматизованих систем оплати проїзду, більшість з яких виявилися життєздатними. Вони дозволяють пасажирові оплатити послугу простіше, швидше і зручніше, а транспортній компанії – збільшити прибуток за рахунок підвищення точності обліку оплати проїзду, відстеження пасажиропотоку та наочності для корегування маршрутної мережі, завантаженості існуючих маршрутів. З автоматизацією оплати проїзду пов'язана ще одна можливість скорочення втрат і витрат транспортних підприємств, а саме – оперативне управління парком рухомого складу, забезпечення надання його відповідно до реальної потреби на лінії. Відомо, що на всіх видах громадського транспорту існує «поріг переповнення» (коли число пасажирів в транспортному засобі перевищує певну кількість, в залежності від типу салону), при цьому практично всі пасажирові перестають оплачувати проїзд. Практика світових транспортних операторів показує, що при наявності автоматизованої системи оплати проїзду можна в півтора-два рази збільшити збір виручки тільки за рахунок правильно складеного розкладу руху. Слід розуміти, що для оперативного управління рухомим складом і найбільш ефективною витрати електроенергії, необхідна достовірна та своєчасна інформація про пасажиропотоки, яку може надати тільки автоматизована система, що також здійснює облік пасажирів. Так, при здійсненні рейсів з оптимальним завантаженням зменшується знос рухомого складу, що не веде до необхідності його ремонту та заміни, зменшується кількість витрачених паливно-мастильних матеріалів та електроенергії.

Отже, одним зі шляхів виведення галузі міських громадських перевезень з кризи, що затяглася, є впровадження автоматизованої системи оплати проїзду в міському громадському транспорті. Багаторічний досвід зарубіжних компаній, а також практика вітчизняних підприємств щодо впровадження АСОП дозволили розробити різні стратегії, підходи та напрями у сфері реформування бізнес-процесів збору виручки від надання транспортних послуг. Як відомо, виникнення кризової ситуації на підприємстві потребує виявлення та ліквідації причин фінансової та конкурентної неспроможності. Для громадського транспорту – це, перш за все, питання зменшення, а з часом й виведення комунальних транспортних підприємств із фінансової залежності від бюджетних (дотаційних) коштів.

## СЕКЦІЯ 6

### ***ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19***

#### **COVID-19 КАК ТРИГГЕР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА**

Л. А. РАДИОНОВА, канд. филос. наук, доцент

*Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова*

Актуальность нашего анализа детерминирована конкретным историческим периодом становления информационного общества и тем влиянием, которое оказывает COVID-19 на формирование и сохранение современного городского пространства, а также недостаточной степенью анализа его влияния на трансформацию современной экономики города и создания нового явления – платформенного капитализма, в целом, на формирование новой нормы развития современных городов. Интернет на сегодняшний день является неотъемлемой частью городского образа жизни и, следовательно, городского культурного пространства. Отсюда, по выражению Бенджамина Х. Браттона – американского социолога, «концентрация населения в более плотных городских мегаполисах приведёт к тому, что мы будем жить в «синтетическом саду», окружённом автоматизированными ландшафтами, на более отдалённом, чем сейчас, расстоянии от других видов природных экосистем» [1].

Карантин по поводу COVID-19 еще более рельефно это демонстрирует. Почти в каждом городе платформы, предоставляющие услуги доставки, поддерживают цельную социальную ткань. В ответ на вирус закрылись магазины, опустели улицы, но жизнь продолжается. Люди стали больше совершать покупки онлайн. Автоматизированная система заказов, системные

администраторы и курьеры поддерживают мир в движении, когда правительство не в силах. Таким образом, в чрезвычайной ситуации интернет становится сферой общественной жизни. Компании переходят в онлайн, импровизируя в создании своих виртуальных аналогов: телемедицина, симуляции спортивных активностей, виртуальная близость, онлайн-образование и онлайн-конференции. Строгая изоляция городов в планетарном масштабе – это, по выражению Бенджамина Х. Браттона, урбанизм, сведённый к взаимосвязям первой необходимости: сигнал, передача, обмен веществ [1].

На наших глазах происходит слом всех привычных нам моделей взаимодействия в современном городе: горожан друг с другом, с культурой, между преподавателями и студентами. То есть по вертикали и по горизонтали сейчас меняются все социальные связи из-за того, что происходит в мире. И это глобальные изменения, которые мы наблюдаем в режиме онлайн. Прежний ландшафт социальных городских коммуникаций сметается и COVID-19 стал лишь триггером, ибо условия для такого перехода зрели достаточно давно. Горожане ограничены в своем собственном пространстве в контексте карантина по COVID-19, и единственное пространство для взаимодействия – это интернет. Поэтому сейчас важно осознать нашу новую реальность, в которой на первый план выходят культура коммуницирования, интуиция, тональность, стиль, все то, что детерминирует наше общение в социальных сетях. Это становится приоритетом в общении, это формирует новую норму городского социума.

Массовое производство и распространение информационных, развлекательных, познавательных ресурсов, их доступность, использование интерактивных форм структурирования содержания сформировали новые привычки потребления. Фактор глобализации, интенсивность воздействия массовой коммуникации изменяют коммуникативное поведение индивидов и социальных групп – прежде всего, тех, чья деятельность реализуется в городской среде. Формируется новая норма, так, например, Бенджамин Браттон представляет новый взгляд на геополитику, действующую в планетарном

масштабе. Умные города и сети электроснабжения, интернет вещей, облачные платформы и автоматизация – следует рассматривать не просто как множющиеся типы сущностей, развивающиеся сами по себе, но как то, что формирует связное целое: стихийно возникающая мегаструктура, называемая The Stack – Стэк, которая одновременно есть вычислительное оборудование и новая управляющая архитектура. Мы у неё внутри и она внутри нас. Согласно Б. Браттону мегаструктура является одновременно вычислительным аппаратом и новой управляющей архитектурой [2]. Стэк (The Stack) рисует развертывание мира будущего в эпоху планетарной исчислимости. Это одновременно когнитивное картирование и проективная геометрия в новых координатах технологической реальности, которая уже здесь. Как всепланетная компьютеризация влияет на геополитические реалии? Бенджамин Браттон отмечает, что этот процесс приобретает различные формы на разных уровнях – от энергии и минеральных ресурсов, а также от невидимой облачной инфраструктуры к урбанистическим программным и массовым системам коммуникации; от интерфейсов, включающих расширения для идентификации юзера по ладони или глазам, до юзеров, идентифицируемых посредством самоквантификации и внедрения сенсоров, алгоритмов и роботов [2]. А если в целом – это всё искривляет и деформирует современную политическую географию и производит новые территории на свой манер.

Британский политический теоретик Ник Срничек говорит о новой норме в контексте трансформации современной экономики и создания нового явления – платформенного капитализма. Что такое платформы? На самом общем уровне платформы – это цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать. Поэтому они позиционируются как посредники, соединяющие между собой различных пользователей. Всё, что может быть оцифровано, будет оцифровано. Медицина, безопасность, образование, армия – ровным счётом всё, система FAANG. Это основа новой реальности: Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google. FAANG-компании растут экспоненциально. Поэтому в будущем будут выживать только такие бизнесы. Например, Google и

Facebook контролируют 80% существующего рынка мобильной рекламы и обеспечивают 99,7% его роста [3]. Google, Facebook, Uber и Airbnb – всё это платформы, которые соединяют пользователей и позволяют им взаимодействовать по-новому: сервисы облегчают коммуникацию.

Любое городское сообщество предполагает упорядочивание общественной жизни, которая включает в себя различные структуры: общественную, социально-классовую, этническую, демографическую и многие другие. Данный подход еще был представлен в теории постиндустриального общества Д. Белла в XX веке. В разные исторические периоды можно наблюдать различные особенности городов и структуры их общественной организации. Сегодня, в конце второго десятилетия XXI, по мысли профессора Архитектурной школы Йельского университета Келлер Истерлинг, операционная система современного мира – Extrastatecraft: подземные трубы и кабели, которые поддерживают жизнь города, зоны свободной торговли, стандартные размеры кредитных карт и большие торговые центры. Любая инфраструктура устанавливает невидимые правила для повседневной жизни людей и тем самым превращает города в концентрацию власти: как государственной, так и независимой от неё – цифровой. Келлер Истерлинг утверждает, что последняя имеет не меньшую силу влияния, чем государственная власть [4]. Сегодня мы, как никогда, находимся под прессингом этих властей. Трудно не согласиться с Келлер Истерлингом, что сейчас зарождается Капитализм 4.0: Правила, Регуляция, Экологичность, и это тоже новая норма под другим ракурсом.

Мы живём в Матрице, состоящей из трёх ключевых компонентов: рыночной экономики, урбанизации и диджитализации. Уроки, которые мы извлечем из пандемии по поводу COVID-19, окажут глубокое влияние на будущее проектирования, будь то города, общественные пространства, инфраструктура, или любая другая архитектурная типология, которую мы сформируем в искусственной среде. Пандемия коронавируса стала тревожным звонком для городов во всём мире: будут пересмотрены принципы городского

планирования, когда отдадут приоритет системе здравоохранения. Эта пандемия уже усугубляет социальный разрыв в городах, возникший в результате долговременной неспособности устранить фундаментальное неравенство и гарантировать основные права человека. Отсюда, развитие городов с опорой на здоровье станет новой нормой. Пассивные стратегии проектирования городской среды для внутреннего комфорта, вентиляции, солнечного света и влажности станут необходимостью, думается, появится много хороших практик из сферы здравоохранения, появятся материалы с улучшенными антибактериальными, антисептическими и дезинфицирующими свойствами, как новые, так и адаптированные. Горожане будут лучше осведомлены о составе материалов и продуктов, которые формируют наша городская повседневность, а правила будут способствовать большей прозрачности и ясности о влиянии на качество окружающей среды городов. Уже сегодня нам необходимы инструменты для встречи с новой нормой, с новым миром.

Список использованных источников:

1. Мир, в котором нам предстоит жить, будет странным. Прогнозы футуролога Бенджамина Браттона URL: <https://rb.ru/opinion/world-of-future/> (дата звернения: 10. 01. 2021).
2. Bratton Benjamin H. The stack: on software and sovereignty. 2016. 502 p.
3. Srnicek Nick. Platform capitalism. 2017. John Wiley & Sons. 2016. 120 p.
4. Keller Easterling, Extrastatecraft: Power of Infrastructure Space. 2016. 252 p.



## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, НАСЛІДКИ, ПРОГНОЗИ**

О. М. КРАВЕЦЬ, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Пандемію коронавірусної інфекції COVID-19 (пневмонії нового типу) можна назвати одним з найбільших випробувань, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент, окрім Антарктики. Станом на 14 січня 2021 р. в усьому світі підтверджено вже 92,91 млн випадків захворювання на коронавірус і 1,99 млн смертей [1]. Перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні було зафіксовано 3 березня 2020 р. в Чернівцях, а перший летальний випадок внаслідок коронавірусної інфекції – 13 березня 2020 р. Станом на 14 січня 2021 р. в Україні підтверджено 1 138 764 випадків захворювання та 20 376 смертельних випадків [2].

Як потужний драйвер регіонального та місцевого розвитку туризм з його мультиплікативним впливом на економіку є одним із секторів всесвітньої економіки, що найбільше постраждав у зв'язку з коронавірусом і обмеженням у пересуваннях. Пандемія коронавірусу спричинила безпрецедентну кризу в туристській економіці. Працівники турсектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи. Так, у 2019 р. глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо та опосередковано) близько 330 млн робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості (кожен 10 працівник в світі зайнятий в туристському секторі) На кожне робоче місце, безпосередньо створене в сфері туризму створюється близько півтора додаткових робочих місць. Кожні 30 туристів, що відвідують країну створюють прямо 1 робоче місце та опосередковано два [3, с. 5].

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання в темпах впровадження заходів на підтримку туристського сектору, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року [4].

У загальній економіці України туризм – тема поглиблених дискусій. Згідно з офіційною статистикою частка туризму складає близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (10%). Туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати зазначений показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі турвитрат у країнах ЄС складає 90%.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку [4]. Проте порахувати кількість туристів складно, адже багато людей організовують відпочинок самостійно, а частина готелів не платить туристський збір. Однак мандрівників можна відстежити за даними мобільних операторів про переміщення користувачів. Згідно повідомлення прес-служби «Vodafone Україна», у 2020 році, судячи із збільшення інтернет-трафіку і кількості 4G-користувачів, внутрішній туризм на морських курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей виріс на 30% порівняно з аналогічним відрізком часу 2019 року. Найбільшу динаміку демонструють приморські курортні міста і селища Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях –

Бердянськ і Кирилівка. Через підвищений попит вартість відпочинку в Україні зросла приблизно на 30% і становить в середньому 15 тис грн за людину [5].

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристської галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку [4, с. 5].

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [6], що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристської сфери в Україні. Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 і 2021 роки та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристських ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерінгу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристського сектору на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;
- оптимізація туристської статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо [4, с. 5].

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

За прогнозами експертів, з огляду на темп поширення і прогнози щодо загальної вакцинації від коронавірусу, повного зняття карантинних обмежень не варто очікувати як мінімум до третього кварталу 2021 року. Проте навіть тоді попит буде обмежений зниженням платоспроможності населення і тим, що багато туристів відкладуть поїздки, поки повністю не нормалізується епідемічна обстановка. Розраховують, що додатковий позитивний ефект у другій половині року може дати відкладений попит на подорожі з боку пасажирів, які відмовилися від поїздок в 2020 році. Серед найбільш помітних трендів експерти називають зростання популярності внутрішнього туризму, скорочення глибини бронювань, зниження числа ділових поїздок, підвищення вимог до безпеки всього ланцюжка послуг – транспорту, готелів, харчування та екскурсій, зростатиме зацікавленість у турах на базі GDS, а також діджиталізації сервісів. Посилення вимог до санітарних норм спричинить за собою додаткові витрати з боку готелів – закупівлю обладнання, витратних матеріалів, залучення додаткового персоналу, зростання оренди через скорочення кількості придатних площ. Зміняться і стандарти проживання на курортах усього світу: через обмеження кількості людей, що одночасно знаходяться в кафе і ресторанах, зросте вартість харчування та інших послуг, і, як наслідок, їхня ціна для кінцевого споживача. Передбачається розвиток оздоровчого і реабілітаційного туризму (в тому числі від наслідків Covid-19), екологічного, спортивного [7].

Список використаних джерел:

1. COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC. URL:  
<https://www.worldometers.info/coronavirus/>. (date of the application: 14.01.2021).

2. Коронавірус в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/ukraine/>. (дата звернення: 14.01.2021).
3. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ, 2020. 28 с. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KI-REALIYI.pdf>. (дата звернення: 13.01.2021).
4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 09.01.2021).
5. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/>. (дата звернення: 09.01.2021).
6. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-Ukraine-Report-UKR.pdf>. (дата звернення: 09.01.2021).
7. Сафронова И. Когда восстановится туризм после пандемии и каким он будет. URL: [https://ratanews.ru/news/handler.aspx?id\\_number=10870&sort\\_ord=3&id\\_language=1](https://ratanews.ru/news/handler.aspx?id_number=10870&sort_ord=3&id_language=1). (дата звернення: 09.01.2021).

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

О. Ю. ЛІНЬКОВА, канд. екон. наук

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Актуальність. Період 2020 року в світі мав негативні показники: падіння ділової активності; зростання безробіття та соціальної напруги; падіння виробництва, торгівлі і споживання; руйнування галузей (туризм, івент-індустрія). Економіка України залежить від ситуації у світі (експорт аграрної продукції (40 %) та металургії, імпорт енергоресурсів). Пандемія коронавірусу внесла корективи не тільки в систему управління охороною здоров'я, а й у систему організаційного розвитку бізнесу. Бізнес за останній рік мав у стислі

терміни вирішити завдання забезпечення гнучкості за умов стрімкої невизначеності.

Аналіз останніх досліджень за темою. Дослідженням питання організаційного розвитку займаються як вітчизняні так і закордонні вчені [1-9]. При цьому пандемія COVID-19 створює нові умови для бізнесу, які необхідно врахувати для виживання.

Метою статті є аналіз напрямків організаційного розвитку під час пандемії COVID-19.

Основний матеріал дослідження. Організаційний розвиток – це навчання та інформування людей, яке змінює практику ведення бізнесу. Організаційний розвиток як один з методів управління змінами призводить до видозмін:

форм (злиття, поглинання, власність);  
функцій менеджменту;  
організаційної структури.

Отже, організаційні зміни – це створення нових організаційних форм і розвиток нових здібностей орієнтованих на організаційну культуру і цінності.

Актуально системно аналізувати розвиток під час пандемії COVID-19:

- як процесу – послідовної зміни станів підприємства;
- як результату – збільшення потенціалу протидії негативному впливу;
- як іманентної властивості – наявності певних ресурсів і можливостей.

Для конструктивного пристосування особистості до змін у суспільній системі під час пандемії COVID-19 доцільно процес змін у бізнесі розглядати через управління організаційними проектами в полі обраної бізнес-моделі.

Впровадження інструментів управління організаційним розвитком підприємства під час пандемії COVID-19 визначається:

- стадією життєвого циклу;
- рівнем конкурентоспроможності;
- здатністю менеджменту до реінжинірінгу бізнес-процесів (перепроєктування процесів і систем з урахуванням: бізнес-практики, поведінки людей, культури);

- відкритість персоналу до ефективного навчання.

Реалізація заходів з організаційного розвитку стикнулося з об'єктивними проблемами:

- ✓ особливостями дистанційної роботи (віддалена офісна робота);
- ✓ утримання споживача за умови певної обмеженості пересування, як в країні так і за її межами;
- ✓ зміна споживчих пріоритетів;
- ✓ зниження купівельної спроможності (зростання бідності);
- ✓ зростання транспортних витрат.

Актуальні напрямки організаційного розвитку бізнесу:

- оновлення стратегічної, інформаційної та логістичної підсистем;
- моніторинг попиту та пропозицій на ринку;
- підвищення навичок менеджерів щодо віддаленої організації роботи команд;
- запровадження: відповідних комунікаційних технологій зі стейхолдерами; дистанційних операційних програм навчання персоналу; інтегрованих систем управління.

При реалізації різних інструментів організаційного розвитку в бізнесі необхідно враховувати вплив короно вірусних обмежень на звички людей: уникнення масових заходів; зменшення відвідувань кафе та ресторанів; зменшення користування громадським транспортом; збільшення проведення часу на природі; зростання популярності пішого туризму.

Отримані результати. Дослідження даних щодо проблем бізнесу під час пандемії COVID-19 дозволили систематизувати актуальні напрямки організаційного розвитку через управління організаційними проектами в полі обраної бізнес-моделі: запровадження дистанційних програм навчання персоналу; моніторинг попиту та пропозицій на ринку; підвищення навичок менеджерів щодо віддаленої організації роботи команд; запровадження відповідних комунікаційних технологій зі стейхолдерами; запровадження

інтегрованих систем управління; оновлення стратегічної, інформаційної та логістичної підсистем.

Висновки. Системна реалізація управління змінами на підприємстві в полі обраної бізнес-моделі дозволить вчасно та ефективно реагувати на ринкові можливості.

Перспективи подальших досліджень. Розробка бізнес-моделей організаційного розвитку за сферами діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гасман О., Франкенбергер К., Шик М. Пер. с англ. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов (The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business). Москва: Альпина Паблишер, 2017. 432 с.
2. Гончар М. Ф. Системи стрес-менеджменту на підприємствах: формування, використання та моделювання: Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 272 с.
3. Ємельянов О. Ю. Потенціал економічного розвитку підприємств: інструментарій та моделі оцінювання: Монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 280 с.
4. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку : монографія / С.Я. Король. Київ : Київ. нац. торгівельно-економічний. університет, 2016. 416 с.
5. Ліпін М. В. Освіта в модифікаціях сучасного світу : монографія / М. В. Ліпін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 340 с.
6. Лукашова Л. В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку: монографія / Л. В. Лукашова. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
7. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. 548 с
8. Чан Кім В., Рене Моборн Стратегія блакитного океану. К. : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля". 2016. 384 с.
9. Riana, I. G., Rihayana, I. G., & Ratih, I. A. D. K. (2019). Creating Innovation Through knowledge Saring and Absorptive Capacity. Polish Journal of Management Studies, 19(1), 338-352. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2019.19.1.26>



## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.

Д. О. РАЇНА, магістр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Пандемія 2020 року, спричинена коронавірусом SARS-CoV-2 внесла значні зміни в економіку багатьох країн та галузей народного господарства. Дана подія завдала значного поштовху на економічну кризу, всю сутність та наслідки якої ще повністю не можна оцінити.

Будівельна галузь входить до числа галузей народного господарства, які найбільш підлягають ризику, так як кожне підприємство в даній галузі залежить від впливу багатьох зовнішніх чинників, які у свій час вивчали М. Портер [5, с. 480], Должанський З. І., Загорна Т. О. [1]: мікросередовища (споживачів, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій і т.д.), макросередовища (політичних, економічних, екологічних, соціальних, технологічних, законодавчих, географічних чинників) та чинників внутрішнього середовища тощо.

Функціонування та розвиток житлового будівництва становить одну із фундаментальних ролей впливу на соціально-економічний розвиток всієї країни, так і окремих її областей. Особливий інтерес для нас представляють проблеми та наслідки, спричинені пандемією коронавірусу SARS-CoV-2 саме в житловому будівництві. Саме забезпеченість і доступність житлом населення мають прямий вплив на рівень життя населення і відбиваються на демографічній та економічній ситуації в кожному регіоні України.

Актуальність даної теми пов'язана із тим, що будівельні підприємства як всього світу, так і України, і Харківської області зокрема, вперше зіткнулися із проблемами та наслідками, спричиненими пандемією 2020 року.

Прояви коронавірусу та пандемії завдали на будівельну галузь не такий руйнівний вплив, як, наприклад, на сферу послуг чи туризму. Проте, вплив Covid-19 на будівельну галузь України має помітний характер.

Так, за даними Державної статистики України, ситуація житлового будівництва України в період 2010-2017 років характеризується збільшенням обсягів прийнятих в експлуатацію житлових будівель до 10206,0 тис. кв. метрів. Надалі, починаючи із 2018 року, спостерігається спадна тенденція на 14,9 % у 2018 році у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (відповідно із 10206,0 до 8684,9 тис. кв. метрів) та 10,8 % у 2019 році у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року [2]. В січні-червні 2020 року у порівнянні із аналогічним періодом 2019 року обсяги введення в експлуатацію житла знизились майже на чверть (24,6 %)[4].

Шість передових областей України, а саме Київська, Львівська, Одеська, Харківська, Івано-Франківська, Закарпатська, в даний час забезпечують третю частину житлового будівництва України. Харківська область формує тренд розвитку житлового будівництва на північному сході України. Дана тенденція сформувалася багато років тому і зберігається на даний момент. За 2010-2019 роки обсяги житлового будівництва Харківської області фактично збільшувалися із 416,0 тис. кв. м. до 528,9 тис. кв. м., а темп росту посідав кращі позиції по Україні за даний період збільшився на 127,14 %, що, маючи більші обсяги, поступається темпами приросту лише Волинській області - 212,17 %, Рівненській - 154,25 %, Закарпатській - 146,21 %, Львівській - 139,77 % та Київській - 130,15 % [2].

Проте, вже в січні-серпні 2020 підприємства Харківської області зробили будівельних робіт на 8,29 млрд грн. За даними ГУ статистики в Харківській області. Такі обсяги на 7,1% менше в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Нове будівництво становить 64,1% від загального обсягу, капітальний і поточний ремонт - 23,1%, реконструкція і технічне переоснащення - 12,8%. За 8 місяців 2020 року в порівнянні з показниками січня-серпня 2019 житлове

будівництво скоротилося на 2,3%, нежитлове - на 1,1%. Зведення інженерних споруд скоротилося на 6,7% [3].

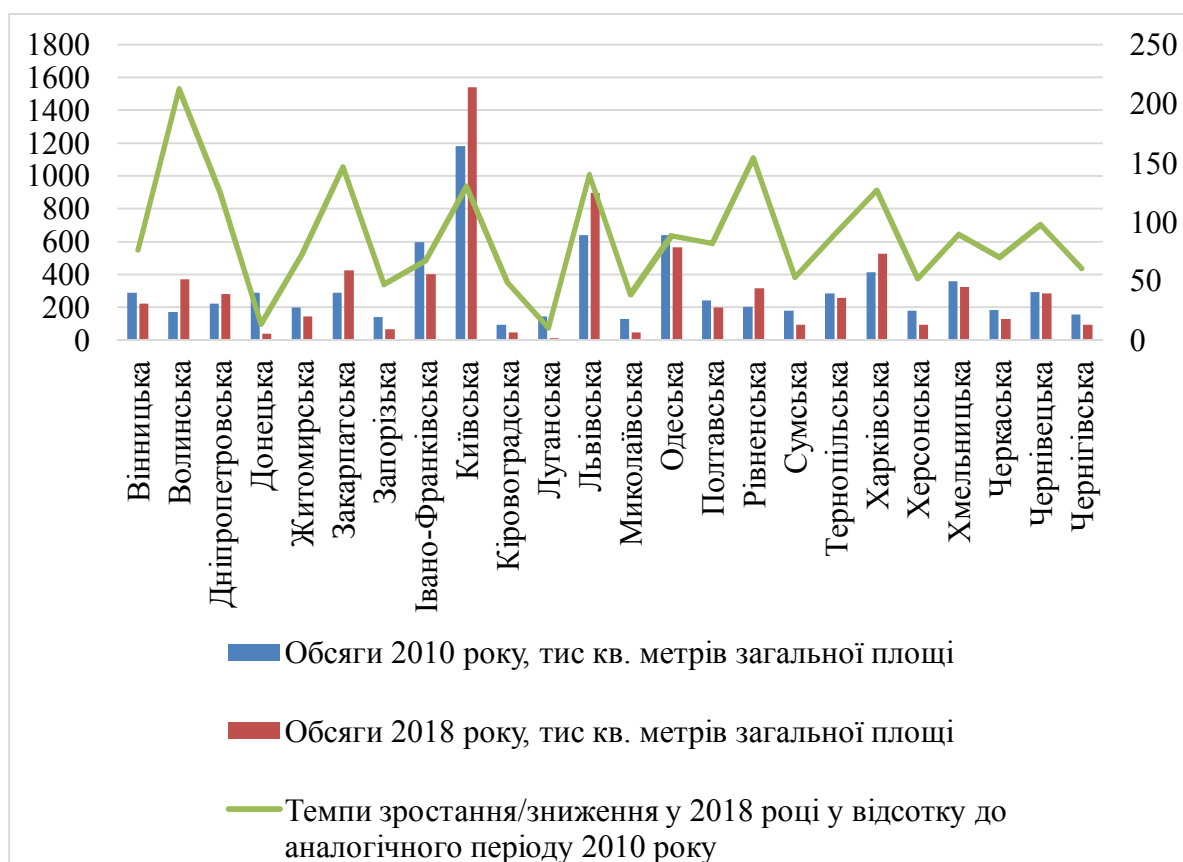


Рис. 1 - Обсяги і темпи зростання прийнятого в експлуатацію житла в розрізі регіонів України за 2010-2018 роки

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Отже, сьогоднішній день в Україні є різноманітні проблеми в галузі будівництва житлових будинків як на рівні держави, так і на рівні окремих її регіонів. Із наведених даних, стає зрозуміло, що будівельна галузь, маючи спадну тенденцію ще із 2018 року, в час пандемії зітнулася із новими проблемами, які значно відображаються на конкурентній позиції окремих підприємств на ринку та їх фінансових результатах діяльності. Найбільш розповсюдженими проблемами в даний період є:

1. Закриття кордонів між країнами, що спричиняє логістичну проблему. Наявні значні зміни щодо постачання сировини, інструментів, матеріалів, обладнання та машин.

2. Фінансові труднощі, спричинені тимчасовим безробіттям замовників чи покупців та підвищення ризиків функціонування даної галузі.

3. Зменшення засобів, залучених в обіг в новому будівництві.

4. Наявні зміни в режимі роботи підприємств, спричинені самоізоляцією працівників, закриття чи банкрутство підприємств, як наслідок – скорочення кадрів, підвищення рівня безробіття в країні.

5. Зниження реальних доходів населення, та, як наслідок, зниження попиту на замовлення в будівельній галузі під час карантинних заходів та стрімке зниження попиту на житло в країні.

6. Не такий значний, як попередні причини, але все-таки впливовим є збільшення матеріальних витрат на засоби захисту та дезинфікуючі засоби для працівників.

7. Зниження рентабельності діяльності забудовників як наслідок росту вартості будівництва.

Отже, тенденція розвитку житлового будівництва в Харківській області зокрема, і в країні загалом, має значну спадну тенденцію за минулий рік. Напрямки розвитку житлового будівництва Харківської області мають містити в собі комплекс заходів покращення ефективності: розвиток логістики, пошук нових партнерів, створення акцій та знижок споживачам. Одним із ключових аспектів даної галузі є впровадження та розвиток цифрових технологій, які допоможуть зменшувати кількість трудових та часових ресурсів, підвищувати показники та ефективність різноманітних процесів, їх автоматизацію, інноваційних технологій і використання нових будматеріалів, які дозволять знизити собівартість будівництва і призведуть до збільшення числа будівельних майданчиків та споживчого попиту. Дані заходи дадуть змогу відновити минулі темпи зростання та стан будівельної галузі в народному господарству та спричинити її подальший розвиток.

Список використаних джерел:

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Кокурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Головного управління статистики в Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/stat-informatsiya>
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/about/>
5. Портер М. Конкуренция: учеб. пособие / за ред. Я. В. Заблоцкий / пер. с англ. Санкт-Петербург и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. 592 с

## **DEVELOPMENT OF COMPETENCIES OF ENTREPRENEURIAL COMPANIES IN THE CONDITIONS OF COVID-19**

В. Ф. ОБЕРЕМЧУК, канд. екон. наук

Т. О. ДЕМЧЕНКО, студент

*Фаховий коледж інформаційних систем і технологій ДВНЗ*

*“КНЕУ імені Вадима Гетьмана”*

COVID-19 and quarantine has paralyzed business activity in all parts of the world. For ukrainian entrepreneurs, this situation is even more difficult due to the economic conditions. The spread of the coronavirus forces companies to face many difficult questions, but they can continue to operate during a pandemic. We can highlight the main problems faced by businesses due to the crisis:

- Failure in the overall chain of processes. Companies and consumers have faced a real restructuring of certain familiar processes. Everything that people are used to, at one point ceased to function. The main limitations are movement and communication.

- New equilibrium of supply and demand. For the past few years, people have lived in an economy of hyperconsumption. We were encouraged to spend more and

more money and consume more and more not only food but also emotions: travel, entertainment, and so on. But after the introduction of restrictions, supply fell sharply. Cinemas, restaurants, entertainment centers and others were closed.

- Entrepreneurial opportunities have been reduced to zero, due to all of the above. Over the past few years, small and medium-sized businesses have become very active. This was greatly facilitated by the internal logistics in the country, because at any time you could send, receive, pay contactlessly. In the quarantine reality, it has become difficult for small and medium-sized businesses to compete in the market. In this situation, courier services, contactless delivery, volunteer projects, and online businesses began to function actively.

- Technological and digital changes. Probably the only plus of the situation. Quarantine has encouraged people to perform their daily duties in a more technological way. A large number of companies began to actively think about simplifying and digitalizing daily workflows, in order to save time and resources.

- Online work. Most people were not ready for this form of employment. During this period, it is very important to keep in touch with subordinates and colleagues and have the opportunity to share their experiences, difficulties and find solutions together. At the same time, remote work hit business as employers had to set up home offices for employees. But if the company has a cohesive, professional team that makes quick decisions, this problem will not be one of the biggest. It is very important to inform employees that their work is stable and the company continues to operate normally.

- Personal safety. During the quarantine, people faced the problem of viral security.

Therefore, in the current environment, it is important for companies to develop their competencies in order to survive and function successfully.

Core competencies can be defined as the defining characteristics that make a business or individual out of competition. The definition and use of core competencies is important both for a new business just entering the market and for an already established and operating company that is trying to stay competitive. The company's

staff, assets, patents, brand and capital can contribute to the company's key competencies.

We can identify the main key competencies that definitely affect the competitiveness of the business:

- team work;
- communications;
- ability to adapt quickly;
- motivation system;
- initiative;
- tolerance to stress;
- strategic thinking.

COVID 19 has changed the world of business. In our view, the main competencies that are likely to be in demand in the future are communications; adaptability, strategic thinking and stress tolerance. Establishing business processes properly in a pandemic means coherence and clear communication between business participants (online conferences and meetings, simplification of barriers between performers, etc.). Adaptability means making appropriate decisions according to new conditions, offering relevant products and services, rapid readjustment of production and more. To create a strategy in times of instability and uncertainty, in our opinion, companies need to use scenario planning. That is, the company must have several scenarios in which company can respond quickly to all changes. And what is especially important for the company during this period - understanding of its staff and creating conditions for comfortable and safe work. Constant communication with staff, communicating the goals and intentions of the company to employees and at the same time caring for their morale - the key to moving the company in the right direction in such type of conditions.

## **СЕКЦІЯ 7**

### ***ПРОБЛЕМИ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МУНІЦИПАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА БУДІВНИЦТВА***

#### **ОБ'ЄДНАННЯ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ, ЯК СУЧАСНА ФОРМА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ**

П. Т. БУБЕНКО, д-р екон. наук, професор

І. Л. ШВЕЦОВА, асистент

Н. В. ДРІЛЬ, ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ) - це юридична особа, яку створюють власники квартир для того, щоб покращити умови використання їхнього власного майна, а також забезпечувати ефективне утримання і використання спільного неподільного майна загального користування окремого будинку чи будинків.

Варто зазначити, що в одному будинку можна створити тільки одне об'єднання. Проте до одного об'єднання можуть входити співвласники кількох будинків. Важливо, що учасники такої організації мають чимало суттєвих переваг. Через органи управління такого об'єднання співвласники будинку самі контролюють якість наданих комунальних послуг і можуть домагатися її поліпшення. Об'єднання розпоряджається своїм майном, вибирає, яка саме організація (чи підприємство) надаватиме комунальні послуги, вирішує, коли варто робити поточний чи капітальний ремонт у будинку, визначає виконавця такого ремонту. Об'єднання має право здавати в оренду житлові та нежитлові



приміщення, які є його власністю. А кожний член об'єднання може одержувати частку прибутку від орендної плати, оскільки він є співвласником спільного майна об'єднання. Таку частку прибутку дозволено зараховувати як частину сплати за комунальні послуги, за ремонт та утримання будинку тощо.

Законом України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» (№417-VIII) передбачено три форми управління таким будинком: управління співвласниками; управління управителем; управління ОСББ .

Управління спаввласниками передбачає такий механізм прийняття управлінських рішень. Згідно статті 9 Закону № 417, управління багатоквартирним будинком здійснюється виключно його співвласниками, і лише у випадку прийняття ними відповідного рішення – управителем чи об'єднанням співвласників багатоквартирного будинку.

Усі рішення щодо управління багатоквартирним будинком приймаються на зборах співвласників та оформлюються протоколом.

Співвласники можуть доручити управління багатоквартирним будинком так званому управителю. Управитель, це фізична особа – підприємець або юридична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, який згідно із договором зі співвласниками забезпечує належне утримання та ремонт спільного майна багатоквартирного будинку й прибудинкової території та належні умови проживання й задоволення господарсько-побутових потреб мешканців цього будинку.

Управління будинком управителем здійснюється на підставі договору про надання послуг з управління багатоквартирним будинком, умови якого повинні відповідати умовам типового договору , затвердженого КМУ.

Вартість послуг з управління багатоквартирним будинком визначається за згодою сторін та зазначається у договорі з управителем.

Договір з управителем укладається строком на один рік. Якщо за один місяць до закінчення зазначеного строку жодна із сторін не повідомить

письмово іншу сторону про відмову від договору, договір вважається продовженим на наступний однорічний строк.

Згідно з вимогами Закону України «Про житлово-комунальні послуги», управителі повинні пройти професійну атестацію на відповідність кваліфікаційним критеріям за професією «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)». Кабінетом Міністрів України від 28.11.2018 р. прийнято Постанову №1010, якою було затверджено «Порядок здійснення професійної атестації за професією «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)».

Управління ОСББ полягає у здійсненні функцій, що забезпечують реалізацію прав співвласників на володіння та користування спільним майном співвласників, належне утримання багатоквартирного будинку та прибудинкової території, сприяння співвласникам в отриманні житлово-комунальних й інших послуг належної якості за обґрунтованими цінами та виконання ними своїх зобов'язань, пов'язаних із діяльністю об'єднання.

ОСББ може бути створено лише власниками квартир і нежитлових приміщень у багатоквартирному будинку. Установчі збори об'єднання в новозбудованих багатоквартирних будинках можуть бути проведені після державної реєстрації права власності на більше половини квартир і нежитлових приміщень у такому будинку. Для створення об'єднання скликаються установчі збори. Наразі кожен співвласник квартири у будинку вважається членом ОСББ. Загальні збори співвласників будинку, своєю чергою, є вищим органом управління ОСББ. Динаміка створення ОСББ наведена на рис.1.



Рис.1 – Кількість створених ОСББ за період 2016 - 2019 рр.

Як видно з даних рис.1, станом на 01.01.2020 р. в країні було зареєстровано 32700 ОСББ. Найбільш динамічно кількість ОСББ зростала протягом 2016 року – з 17109 до 26080 одиниць, у наступні роки темп зростання дещо зменшився. Але необхідно зазначити, що зі вступом наприкінці 2019 р. у дію змін до Закону України «Про державну реєстрацію осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань», процес створення ОСББ значно уповільнився. Це було викликано тим, що цей Закон містить у собі пункти, які зобов'язують управителя підтверджувати його нотаріально скріпленими довіреностями усіх власників квартир щодо їх намірів увійти до ОСББ. А якщо взяти до уваги те, що вартість однієї довіреності орієнтовно коштує 300-500 грн., то отримати цей документ від усіх мешканців будинку, що мають прийняти участь у створенні ОСББ, стає вельми проблематичним. На рис.2 наведена діаграма кількості ОСББ у регіональному вимірі станом на 1 січня 2020 р.



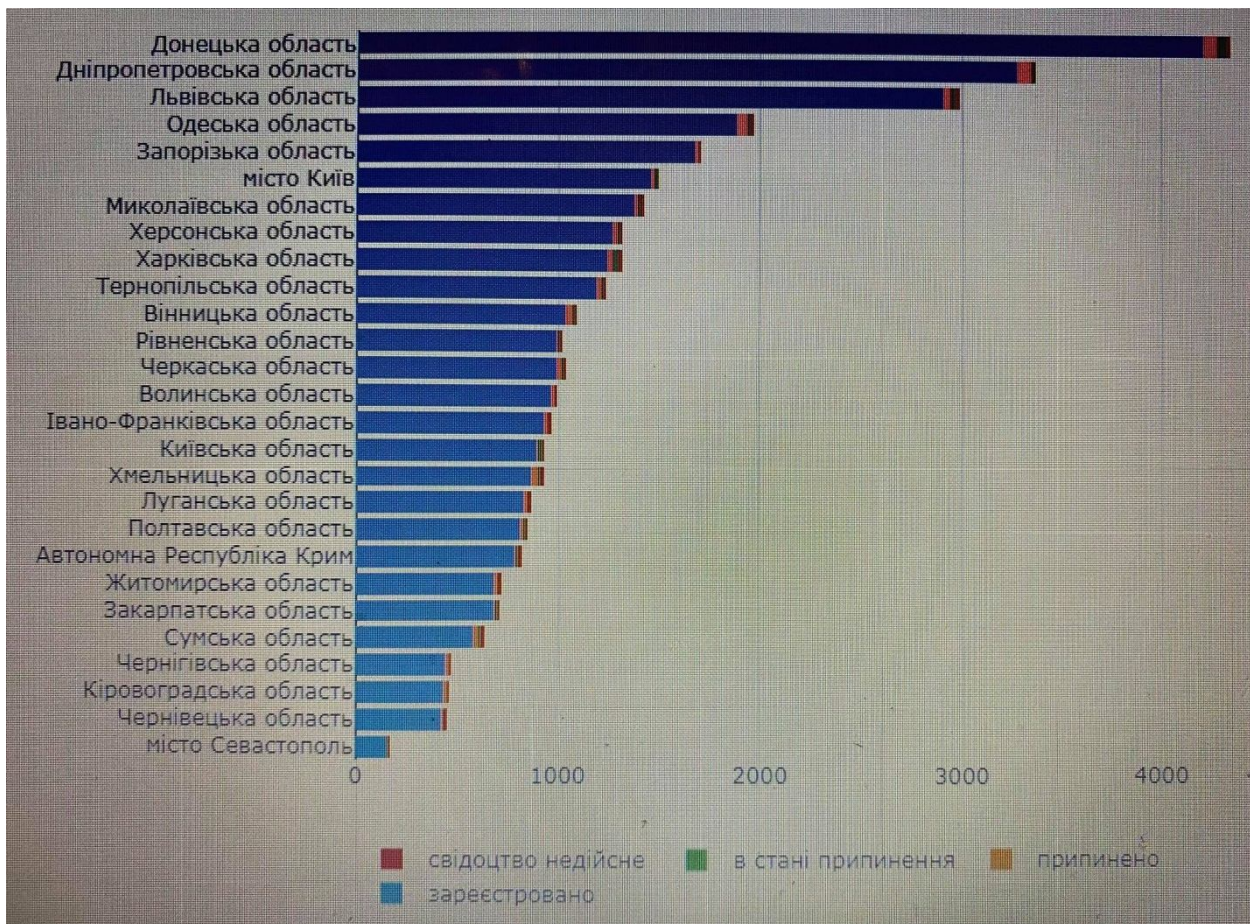


Рис.2 – Кількість зареєстрованих ОСББ за областями України

Як видно з даних рис.2, найбільшу кількість ОСББ було зареєстровано у Донецькій та Дніпропетровській (4 214 та 3 279 відповідно) областях, дещо менше у Львівській (2912) та Одеській (1885) областях, найменше – у Чернівецькій (428), Кіровоградській (442) та Чернігівській (445) областях.

Лише незначна частина (574) із загальної кількості ОСББ або припинили свою діяльність, знаходяться в стадії припинення, або не пройшли державну реєстрацію.

Як вже зазначалося, найбільший приріст у створенні ОСББ відбувся протягом 2016 року, оскільки прийнятий трохи раніше Закон України “Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку” надавав лише один рік для самостійного вибору форми управління у багатоквартирному будинку. Якщо ж власники будинку не змогли визначитися протягом цього часу, то управителів їм призначав виконавчий орган місцевої влади.

Природньо, що відразу після закінчення цього часового терміну темпи створення ОСББ почали знижуватись. Зараз створюється близько 140 об'єднань на місяць, і якщо кількість реєстрацій ОСББ не збільшиться, то, за існуючих умов, в усіх багатоквартирних будинках будуть створені об'єднання співвласників приблизно через 87,5 років.

Тим не менше, ОСББ є прогресивною формою реалізації сучасної житлової політики, яка створює нові організаційно-економічні можливості утримання житлового фонду у належному стані, дозволяє використовувати прогресивні форми його ефективного відтворення.

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ**

Є. Н. ВОДОВОЗОВ, канд. екон. наук

О. Ю. ПАЛАНТ, д-р екон. наук

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Надійна та енергоефективна робота міського громадського електричного транспорту є одним із найважливіших показників соціально-економічної стабільності нашої країни. Вона впливає на ефективність всіх галузей економіки країни та загальної системи міських господарств. Основу енергетичних ресурсів міського електротранспорту становить електрична енергія, яка на 90-95% споживається на пасажироперевезення, ще 5-10 % йде на внутрішні технологічні потреби транспортних підприємств [1, с. 13].

Проведений аналіз реалізації програм енергозбереження на електричному транспорті (трамвай та тролейбус) показав як саме (в кількісному вираженні) різні внутрішні структури (підрозділи) транспортних господарств впливають на

їх загальну енергетичну ефективність (рис. 1), тобто на економію електроенергії.

Як бачимо, основний процес у зниженні споживання електроенергії торкається ремонтно-експлуатаційних підрозділів підприємств електричного транспорту, тобто трамвайних та тролейбусних депо. На їхню частку припадає 53-55 % економії енергетичних ресурсів. Інші складові енергоефективності припадають на енергослужбу (системи електропостачання трамвайних, тролейбусних та змішаних трамвайно-тролейбусних мереж) – 20-25 %, на службу колії – 9-10 % та службу руху – 15-22 %. Отримані дані дають змогу міським владам ранжувати спрямованість фінансування заходів з енергозбереження й підвищення енергетичної ефективності комунальних транспортних підприємств [2, с. 180].

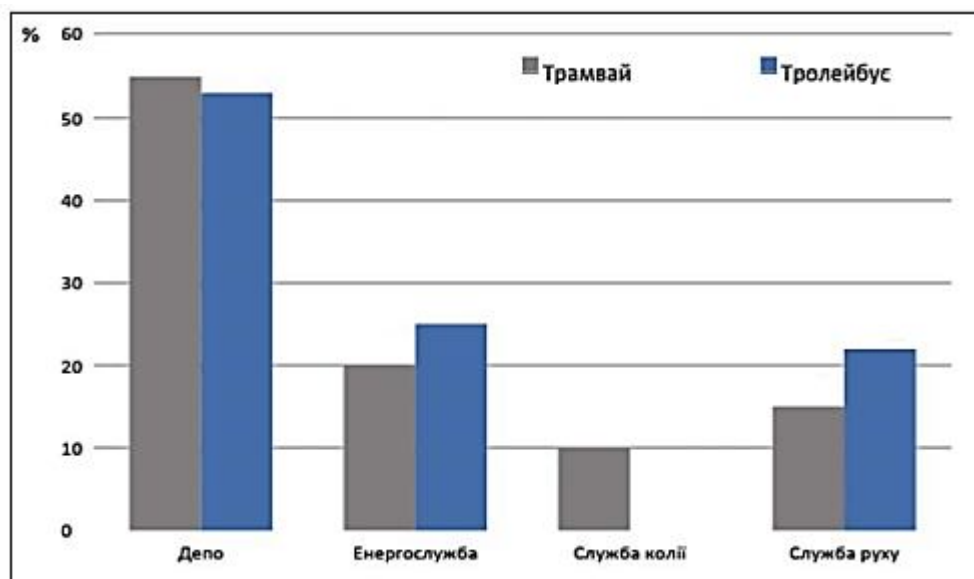


Рис. 1 – Доля у зниженні витрат електроенергії різними підрозділами транспортних підприємств, %

Безперебійне та ефективне функціонування галузі міського електричного транспорту повною мірою залежить від надійної та якісної роботи систем зовнішнього електропостачання [3, с. 7].

Технічні та технологічні засоби міського електротранспорту, що нині знаходяться в експлуатації, мають різний доступний ресурс енергозбереження. Він визначається початковою енергоефективністю, яка закладена при

виготовленні засобу, наявними умовами та режимами їх функціонування, ступенем їх експлуатаційної завантаженості, зносом, моральним старінням тощо. Причому впродовж попередніх періодів експлуатації енергетичних пристроїв могли здійснюватися додаткові заходи з підвищення їх енергоефективності, що, як правило, продиктовані відмінністю реальних умов експлуатації від запроєктованих.

З початком реформування (реструктуризації) міського електричного транспорту вирішальним моментом розробки подальших етапів реалізації програм енергозбереження є оцінка можливого залишкового і доступного потенціалу підвищення енергоефективності пасажирських перевезень, який може бути задіяний у найближчій і віддаленій перспективі.

Отже, прогнозування реальних резервів (потенціалу) енергозбереження технічних засобів і технологій міського електротранспорту є однією з ключових задач програм енергозбереження. Багато резервів енергозбереження (особливо легкодосяжних) були вибрані та вичерпані в попередні роки.

Таким чином, на порядку денному сьогодні стоїть завдання визначити технічно досяжні та економічно виправдані граничні значення показників, що впливають на енергоспоживання (реальний потенціал енергозбереження) всіх громадських міських електротранспортних підприємств.

Технічно досяжними та економічно виправданими показниками, що впливають на енергоспоживання, на наш погляд, є:

– для організації процесу перевезень: комплекс показників експлуатаційної роботи, що істотно впливають на енергоспоживання (обсяги пасажироперевезень, середня вага завантаженої одиниці рухомого складу, середня експлуатаційна швидкість, траєкторія маршруту, частка холостого пробігу, затримки у русі, ділянки з обмеженням швидкості руху електричного транспорту) тощо;

– для рухомого складу: реалізація рекуперативного гальмування, компенсація реактивної потужності, значення пасажиромісткості, навантаження на вісь, сила опору руху, рівень витрати паливо-енергетичних ресурсів на

опалювання і вентиляцію салону рухомого складу, на інформаційне обслуговування пасажирів тощо. При цьому мають бути дотримані всі санітарні й екологічні нормативи щодо якісного, безпечного та комфортного перевезення пасажирів;

– для систем тягового електропостачання: рівень технологічних втрат та перетоків потужності;

– для пристроїв колії: рівень опору колійних конструкцій руху трамваю.

Стратегію енергозбереження на міському електричному транспорті графічно можна представити у вигляді діаграми (рис. 2) [4, с. 18].

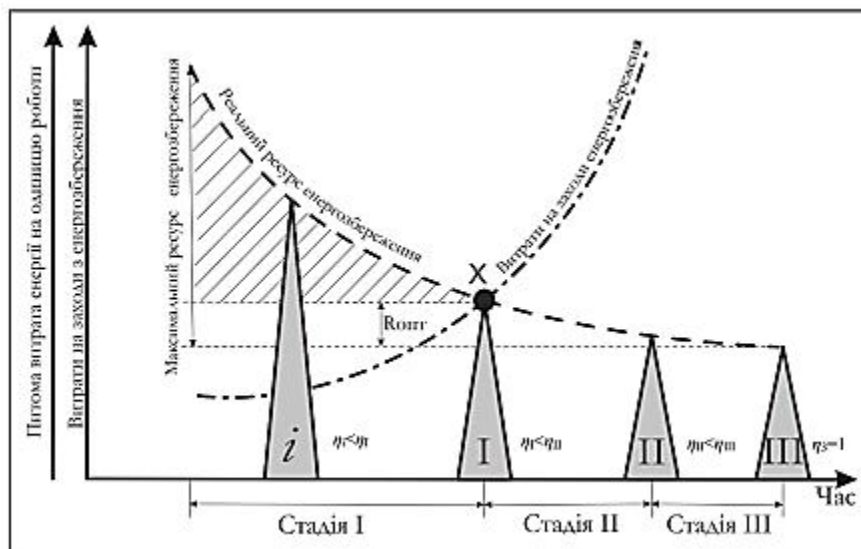


Рис.2 – Стратегія визначення потенціалу енергозбереження міського електричного транспорту [4]

Розглянемо рис. 2 докладніше. Спочатку вся система працює на стадії I, займаючи проміжне положення  $i$ . При цьому фактичний ККД всієї системи нижче ідеального ( $\eta = 1$ ), утворюючи певний ресурс енергозбереження. (Під ідеальним розуміємо стан системи, коли витрати електроенергії на переміщення пасажирів відбуваються за відсутності її втрат.) Бо стратегія енергозбереження і полягає у використанні мінімальних обсягів електроенергії шляхом технічно досяжних та економічно виправданих заходів. Причому, насамперед



використовуються найбільш ефективні та маловитратні механізми економії енергоресурсів. Тому на першому етапі процес підвищення енергоефективності йде найактивніше, а потім поступово уповільнюється по міру впровадження дорожчих або менш ефективних заходів.

Стадія I зазвичай найбільш ефективна, тому вона найчастіше застосовується на практиці. Але існує певний граничний стан (точка X, рис. 2), коли всі технічно досяжні та економічно виправдані (наприклад, за строком окупності) рішення реалізовані, і система працює з ККД  $\eta_1$  і оптимізованими втратами енергії.

Стадія II настає, коли зниження питомої витрати енергоресурсів технічно можливо (виправдано), але є більш витратним (наприклад, строк окупності є завеликим і економічно невиправданим). Стадія II застосовується набагато рідше, наприклад, в умовах дефіциту енергоресурсів або при дуже завищених тарифах на неї. Для електромереж прикладом застосування стадії II може бути використання для потреб електропостачання поки що дуже витратного явища надпровідності.

Стадія III – це, скоріше, теоретичне положення, що застосовується з науковою метою в умовах експериментів у разі потреби відтворення граничних можливостей системи.

Таким чином, у межах реальних експлуатаційних завдань енергетичної стратегії будь-якого транспортного підприємства необхідно максимально зосередитись на вивченні та використанні стадії I щодо енергозбереження. Тобто треба наблизити роботу технічних засобів, що забезпечують процес пасажироперевезень, до розрахункової точки X (рис. 2), тобто максимізувати використання реального наявного ресурсу, що забезпечить енергозбереження.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко О.С. Енергозбереження транспортних підприємств. Энергетика и энергосбережение. Технологический аудит и резервы производства ISSN 2226-3780. 2012. № 5/1(7). С. 13–14.

2. Далека В.Х. Методологічні аспекти ресурсозбереження на міському електричному транспорті. Коммунальное хоз-во городов. Вып. 49. 2003. С. 179–184.

3. Говоров П.П., Харченко В.Ф., Говоров В.П. Автоматизація керування режимами міських електричних мереж : монографія. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 229 с.

4. Доманський І.В. Основи енергоефективності електричних систем з тяговими навантаженнями : монографія. НТУ «ХП». Харків : вид-во ТОВ «Центр інформації транспорту України», 2016. 224 с.

## **МУНІЦИПАЛЬНА ІНТЕГРОВАНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.

*Харківський національний університет міського господарства*

Т. О. ХАЙЛО, аспірант ХНУМГ, бухгалтер КП «Харківводоканал»

Сучасна форма інформаційного забезпечення управління, як самого комунального підприємства так і власника майна, носить архаїчний характер, вона не забезпечує системний оперативний контроль з питань аналізу фінансово-економічної діяльності, визначення виробничих і комерційних втрат ресурсів, ефективності використання майнового комплексу громади, порушень економічної безпеки через недостатню обґрунтованість управлінських рішень. Відсутність регулярної, оперативної, конструктивної управлінської і організаційно-економічної інформації унеможливорює своєчасну економічно мотивовану реакцію виконавчої дирекції підприємства і власника на факти порушень економічної сталості і виробничо-господарської надійності, які акумулюються до стану загроз, і стають нездоланими для підприємства і місцевих бюджетів. Існування такого положення ускладнює пошук зацікавлених інвесторів, згодних на створення відповідних форм підприємницької взаємодії для фінансування пріоритетних стратегій інноваційного розвитку муніципальних підприємств взагалі і, в першу чергу

комунальних підприємств життєзабезпечення міста (КПЖЗМ), а саме підприємств водо і тепло постачання.

Факт існування проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення керівничих органів муніципальних або регіональних громад з питань управління підприємствами комунальної власності засобами АСУ не новина, але як і багато інших питань він досі очікує свого вирішення.

От же не треба доказувати, що у сфері комунальних послуг ефективність інформаційно-аналітичного забезпечення управління може бути значно підвищеною через впровадження на підприємствах і в органах управління муніципалітету *інтегрованої інформаційно-аналітичної системи* моніторингу фінансово-економічних показників. Впровадження такої інформаційної системи в купі з відповідними удосконаленнями ідеології управління і налаштуваннями в системах управління підприємств і власника, забезпечують управлінську ефективність і прозорість, необхідну для встановлення «суспільно - приватних» відносин, слугують формуванню інвестиційної привабливості муніципальних підприємств, збереженню та відновленню ресурсного потенціалу майнового комплексу.

Очевидно, що сучасний запропонований сценарій реформи інформаційного забезпечення повинен враховувати структуру і характер задач і підсистем існуючих АСУП, специфіку наявного програмно-технічного забезпечення інформаційних систем, інвестиційну спроможність галузевих підприємств. Особливість вирішення проблеми реформи інформаційного забезпечення полягає в необхідності організації інформаційно-аналітичної підтримки нової концепції ефективної системи управління підприємством ще на стадії її формування. Таке положення виникає тому, що інформаційно-аналітична система підприємства (ІАСП) являється складовим елементом *підприємницької адаптації управління (ПАУ)*, яка є ключовою частиною *інтегрованої підприємницької стратегії інноваційного розвитку, передуює і розпочинає її впровадження*. Тобто ІАСП повинна розраховуватись на роботу в

умовах впровадження заходів підприємницької адаптації управління, а надалі в умовах обраної форми суспільно-приватного управління КПЖЗМ.

Таким чином, слід координувати розробку обох проектів - системи управління та інформаційної системи, зв'язавши їх ідеології. Управлінською моделлю яка об'єднує обидві концепції може стати система BPM (Business Performance Management) - управління ефективністю бізнесу. Її інформаційна ідеологія, передбачає об'єднання розрізнених сховищ інформації транзакційних систем в єдину базу даних. Інформаційна платформа, до якої відноситься така база, являється модулем BI (Business Intelligence). Завданням такого модуля є створення, так званої, «єдиної версії правди» (single version of truth). Програмним продуктом, який обслуговує отриману об'єднану базу, є OLAP (On-Line Analytical Processing) - системи аналітичної обробки даних в умовах їх багатовимірного зберігання з предметною структурою інформації. Саме ці системи і дозволяють створити можливість єдиного погляду на управлінську інформацію і вирішувати завдання незалежного корпоративного аналізу.

Інформаційний аспект *підприємницької адаптації управління* (ПАУ) базується на даних бухгалтерського і управлінського обліку та спеціальній інформації про процеси діяльності, яка формується в базах транзакційних АСУ (АСУ Бухгалтерський облік; АСУ Збут послуг; АСОЕУ Диспетчер АВР та інших). Отримання і обробка оперативної інформації для вирішення аналітичних задач здійснюється за допомогою підсистеми Моніторингу стану ресурсів виробничо-господарського потенціалу підприємства - Моніторинг РПП, яка являється невід'ємною частиною самої ПАУ, а коли ПАУ виконає свою місію підприємницьких реформ, Моніторинг РПП стає підсистемою BI - бізнес інтелекту підприємства.

До складу головних задач підсистеми Моніторингу РПП входять моніторинги: фінансового стану; економічних результатів діяльності; витрат по структурних підрозділах і процесах діяльності; основних фондів;

збуту і претензійно позовної роботи; виробничих і комерційних втрат;

При формуванні аналітичних результатів за цими напрямками використовуються наступні методи аналізу: фінансовий, економічний, виробниче-господарський, функціонально-вартісний, управлінський, маркетинговий, SWOT, ситуаційний. Всі названі види аналізу у купі утворюють структуру поєднуючого системного аналізу, якій після його впровадження в ході підприємницької адаптації стає частиною культури управління підприємства. Такою є структура задач ключової підсистеми інформаційно-аналітичної системи управління підприємством (ІАСП) і методи системного аналізу якими користується контролінг підприємства.

Інформаційним «апофеозом» такої системи є реалізація можливості «персоніфікованого» погляду керівництва на стан ключових показників діяльності підприємства (або стану потенціалу корпоративних ресурсів і обставин його зміни). Це завдання вирішується за допомогою створення віртуальної «Панелі управління» або «Приладової дошки» - (Dash board), де, на полі з віртуальних кнопок, зберігається аналітична фінансово - економічна інформація структурована, інтерпретована і подана в зручній для управлінської експертизи формі. Кнопки «Приладової дошки» представляють собою назви рубрик під якими акумулюються графічні матеріали, що відображають характер і динаміку статистичних, розрахункових, абсолютних і відносних (у т. ч. питомих) показників стану, обраного для аналізу, управлінського параметру підприємства КПЖЗМ.

Приклад «Приладової дошки», яка використовується контролінгом КП «Харківводоканал», наведено на рис. 2.

Така стратегія розвитку інформаційної системи управління підприємством представляється найбільш адекватною до умов, в яких знаходяться системи інформаційного забезпечення КПЖЗМ. Слід однак, враховувати необхідність попередньої модернізації працюючих тразакційних підсистем АСУП.



Рис. 1 – Приклад «Приладової дошки»

Остаточну крапку у виборі формату і складу ІАСП поставить, обрана в кінцевому рахунку, система, власно, управління, бо вона залежить від прийнятої схеми управління (структурна, процесна, змішана), набору і характеру завдань аналітичних додатків ВРМ, в т.ч. підсистем планування, бюджетування, моделювання прогнозування, складу аналітичних задач, які забезпечують процес управління ресурсами.

Система повинна створюватись як інтегрована дворівнева. На першому локальному рівні, який адресований до підприємства, впроваджується ключова підсистема - Моніторинг ресурсного потенціалу підприємства (Моніторинг РПП), інформаційно-аналітичній системи підприємства (ІАСП). На другому рівні розгортається інформаційно-аналітична система керівничого органу міської громади, яка має он-лайн зв'язок з локальними підсистемами Моніторингу РПП підприємств КПЖЗМ. Таким чином утворюється *Муниципальна інтегрована інформаційно-аналітична система (МІАС) координації*

діяльності підприємств і контролю стану їх ресурсного потенціалу (майнового комплексу громади).

Наявність такої системи створює скелет удосконалених управлінських відношень підприємства і власника, орієнтованих на: бізнес адаптацію та подальшу відповідність підприємства ринковим умовам і їх змінам.

Список використаних джерел:

1. Кіпенко М. Ф. Моніторинг як інструмент публічного управління реформуванням житлово-комунального господарства: автореферат дис. к.е.н: Нац.акад. Держ. Управ. при Президенті України. Київ, 2015. 22 с.

2. Духонин Е. Ю., Исаев Д. В., Мостовой Е. Л. Управление эффективностью бизнеса: монографія. Москва: Изд.«Альпина», 2005. 235 с.

## **НАСУЩНІ ПРОБЛЕМИ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРИЧНОГО ТРАНСПОРТУ (В АСПЕКТІ ТРАМВАЙНОГО СПОЛУЧЕННЯ)**

О. В. ГАВРІКОВА, магістрант

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

Протягом останніх десяти років випуск трамвайних вагонів на маршрути скоротився у середньому по Україні в 1,5 рази. Значно погіршилися регулярність руху, якість та культура обслуговування пасажирів, що негативно вплинуло на безпеку пасажироперевезень. Зменшилась насиченість транспортної мережі трамвайними вагонами, що зумовило, крім іншого, значну їх перевантаженість. Це сталося внаслідок скорочення парку рухомого складу за рахунок вибуття трамвайних вагонів з експлуатації та недостатніх темпів їх оновлення. В останні роки загальна кількість трамвайних вагонів і тролейбусів в Україні зменшилася на 3 тисячі одиниць, або на 24 %. За цей же період

містами України було закуплено трамвайних вагонів (нових та вживаних) порядку 27 % від мінімальної потреби. Стан справ ще більше ускладнюється внаслідок того, що обсяги капітальних ремонтів рухомого складу, що виконуються спеціалізованими заводами та дільницями експлуатаційних підприємств, зменшилися за цей період більше ніж в п'ять разів.

Основними причинами такого кризового стану міського електротранспорту є нечітко визначений статус останнього, недосконалість законодавчої бази і структури управління підприємствами-перевізниками, невирішеність питань фінансування їх діяльності.

Назріла нагальна потреба реформування міського електричного транспорту в цілому по країні та методів і способів управління ним.

Реформування має бути здійснене за такими основними напрямками:

1. Організація ефективного управління та належного використання майнових комплексів міського електротранспорту, що, перш за все, потребує: удосконалення системи управління міським електротранспортом та здійснення виконавчим органом місцевого самоврядування, яким нині підпорядковані комунальні транспортні підприємства-перевізники, функцій замовника транспортних послуг. Це передбачає:

- визначення обсягів транспортних послуг (транспортної роботи);
- укладання договорів на обсяги пасажироперевезень з транспортними підприємствами та контроль за їх дотриманням та виконанням;
- моніторинг і аналіз тенденцій щодо попиту на транспортні послуги, розробка прогнозів пасажиропотоків;
- встановлення квот на пасажироперевезення для різних категорій перевізників;
- встановлення величин граничних тарифів на рівні покриття витрат на перевезення одного пасажиром;
- диспетчеризація та облік пасажироперевезень;
- координація роботи перевізників, здійснення інших функцій, пов'язаних з регулюванням ринку міських пасажироперевезень;



- підготовки узгоджених пропозицій щодо розвитку й удосконалення маршрутної мережі, режимів руху транспорту задля підвищення якості, ефективності та безпеки пасажироперевезень.

2. Забезпечення безбиткового функціонування підприємств міського електричного транспорту, що потребує:

- врегулювання порядку компенсації втрат доходів підприємств-перевізників при встановленні місцевими органами влади тарифів, нижчих за собівартість перевезень;

- встановлення на законодавчому рівні вимог щодо компенсації в повному обсязі підприємствам міського електротранспорту втрат від надання пільг окремим категоріям пасажирів;

- впровадження державної стратегії заміни пільг на адресну грошову допомогу (монетизація пільг);

- збільшення доходів підприємств шляхом підвищення ефективності збору плати за проїзд (повсюдне впровадження АСОП в повному обсязі), залучення додаткових надходжень, у тому числі від здачі приміщень в оренду, розміщення реклами, надання інших додаткових послуг;

- скорочення витрат на експлуатаційну діяльність підприємств, у тому числі за рахунок оптимізації чисельності працівників підприємств; передачі органам місцевого самоврядування або переводу на госпрозрахункове функціонування об'єктів соціальної сфери підприємств; підвищення якості технічного обслуговування та ремонту об'єктів міського електротранспорту; впровадження технічних та організаційних заходів по ресурсозбереженню та енергозбереженню на підприємствах галузі.

3. Технічне переоснащення міського електротранспорту, що потребує:

- освоєння та удосконалення виробництва сучасного вітчизняного рухомого складу та обладнання для міського електротранспорту та його інфраструктури;

- відновлення технічного ресурсу рухомого складу шляхом проведення капітальних ремонтів і модернізацій;

- надання державою фінансової підтримки в оновленні парку рухомого складу підприємствам галузі.

4. Нормативно-правове забезпечення у сфері міського електротранспорту, що потребує:

- розробки та прийняття Закону України «Про міський пасажирський електричний транспорт»;

- внесення змін і доповнень до Правил надання населенню послуг із перевезень міським електротранспортом, Постанови Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення системи державного контролю за технічним станом міського електротранспорту та забезпечення безпеки руху трамвайних вагонів і тролейбусів»;

- розробки довгострокової програми розвитку міського електротранспорту на державному рівні;

- розробки нормативного документу щодо порядку формування тарифів на проїзд у міському електротранспорті.

5. Науково-технічне забезпечення функціонування міського електротранспорту, що потребує:

- продовження науково-технічних досліджень з питань експлуатації міського електротранспорту;

- продовження економічних досліджень з питань сталого функціонування міського електротранспорту, що також включають управлінський, кадровий, соціальний та інші аспекти проблематики.

Таким чином, сформована в рамках даних тез концепція реформування міського електротранспорту в Україні та заходи з її реалізації є дієвим інструментом на шляху до беззбиткової роботи комунальних електротранспортних підприємств країни, а передбачені заходи дадуть змогу запобігти подальшому поглибленню кризи, стабілізувати роботу підприємств міськелектротранспорту, розширити зону транспортного обслуговування населення міст, підвищити доступність транспортних послуг для населення, навести лад зі швидкістю, регулярністю, безпекою руху та комфортністю

поїздок, підвищити привабливість міського електричного транспорту та залучити нових пасажирів, які пересядуть з власних авто на надійний, чистий та комфортний громадський транспорт, як це відбувається майже у всіх розвинутих країнах світу.

## **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ**

К. А. МАМОНОВ, д-р екон. наук

В. В. ГОЙ

*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова*

Сучасний стан будівельної сфери визначається неоднозначними тенденціями, пов'язаними із впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, що гальмують її розвиток, знижують основні показники діяльності будівельних підприємств (БП). На функціонування БП впливають чинники макросередовища: ступінь впливу держави на будівельну сферу; входження держави до недержавних інституцій; формування та реалізація нормативно-правового забезпечення; рівень інвестиційної активності та привабливості; податкове навантаження; попит і пропозиція; рівень безробіття та інфляції; цінова політика; конкуренція на будівельному ринку; демографічні процеси; якість життя; суспільні процеси та традиції; соціальний захист; інноваційно-інвестиційні процеси у будівництві [1 - 4].

Визначені фактори, що гальмують розвиток будівельних підприємств: економічна та політична нестабільність; високий рівень інфляції; політична нестабільність; стагнаційні процеси або зниження темпів зростання економіки держави; зниження попиту на будівельну продукцію; скорочення рівня купівельної спроможності замовників будівельної продукції; низька

кваліфікація робітників; низький рівень інформаційно-аналітичного забезпечення; обмеженість власних фінансово-економічних ресурсів; зростання собівартості будівельної продукції [5 - 8].

Визначені ризики підрядників, що впливають на результативність функціонування будівельних підприємств: погодні умови; відсутність матеріальних та трудових ресурсів для виробництва робіт; ненадійність устаткування та транспорту, а також систем його експлуатації; нез'ясованість роботи керівництва та персоналу; погані ґрунтові умови; аварії та прорахунки; інфляція [9].

Пандемія COVID-19 загострила проблеми розвитку цифрової економіки та можливостей її дистанційного управління.

Таким чином, на сучасному етапі економічних перетворень спостерігаються трансформаційні процеси у будівельній сфері, що визначаються відповідними чинниками, які гальмують її розвиток. Це потребує здійснення організаційно-економічних заходів та сучасних інструментів, зокрема, розвиток інтелектуальних геопросторових систем.

Список використаних джерел:

1. Кирнос В. М. Организация строительства. Днепропетровск : Пороги, 2005. 309 с.
2. Матвійчук А. В. Контрольні провадження в галузі будівництва : автор. на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук : 12.00.07 / А. В. Матвійчук. К., 2010. 21 с.
3. Ромасько В. О. Державний контроль у сфері будівництва : адміністративно-правові засади : автор. на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук : 12.00.07 / В. О. Ромасько. – Х., 2010. 36 с.
4. Экономика строительства / [В. И. Беспалов, О. Ю. Богатырева, В. В. Бузырев и др. ; под ред. Ю. Ф. Симионова]. Ростов н/Д. : Феникс, 2009. 378 с.
5. Бібік Н.В. Сучасний стан будівельного ринку України як індикатор стану економіки України. *Економіка і регіон*. 2013. № 6 (43). С. 46—51.
6. Кулікова Л. В. Сучасні тенденції розвитку будівельних підприємств. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. № 8, 2017, с. 52 – 55. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2017/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2017/12.pdf).

7. Пинда Ю.В. Тенденції розвитку та структурних зрушень у будівельному комплексі Львівського регіону. *Регіональна економіка*. 2008. № 3. С. 167—174.

8. Сорокіна Л.В. Дослідження впливу макроекономічних регуляторів на динаміку нагромадження капіталу у будівництві України. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6. С. 69—81.

9. Хуснутдинов Р.А. Формирование стратегии заключения договоров подряда строительного предприятия. *Экономика строительства*, 2003, № 6. С. 32.

## **СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ Й РЕАЛІЗАЦІЇ**

Є. В. ГРИЦЬКОВ, канд. екон. наук

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) на будівельних підприємствах (БП) виступає сучасним інструментарієм, що забезпечує їх ефективність та стратегічний розвиток. У таких умовах особливого значення має визначення особливостей розробки й реалізації стратегії формування та використання корпоративної соціальної відповідальності на будівельних підприємствах.

У результаті дослідження запропоновані напрями розробки та реалізації стратегії формування та використання корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств:

1. Розробка інформаційно-аналітичного забезпечення щодо формування та використання корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи особливості функціонування будівельних підприємств.

2. Створення просторового забезпечення щодо формування та використання КСВ будівельних підприємств.

3. Застосування результатів економіко-математичного моделювання впливу інтегрального чинника формування та використання корпоративної соціальної відповідальності на інтегральний показник розвитку будівельних підприємств.

4. Застосування результатів прогнозування змін інтегрального показника розвитку будівельних підприємств залежно від зростання інтегрального чинника формування та використання корпоративної соціальної відповідальності.

5. Розробка алгоритму реалізації стратегії формування та використання КСВ будівельних підприємств.

6. Розробка науково обґрунтованих рекомендацій зростання ефективності формування та використання корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення розвитку будівельних підприємств.

Розроблено алгоритм реалізації стратегії формування та використання корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств, який базується на запропонованих етапах її розробки та використання. Розглядаючи представлений алгоритм слід відзначити, що на перших етапах формується кількісна основа стратегії, у результаті яких визначаються інтегральні показники формування та використання КСВ й розвитку БП. Якщо ці чинники перевищують значення 4, то переходять до наступного етапу реалізації стратегії - створення просторового забезпечення щодо формування та використання корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств. Якщо «Ні», то уточнюються та здійснюється переформатування інформаційно-аналітичного забезпечення щодо формування та використання корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи особливості функціонування будівельних підприємств.

Таким чином, запропонована стратегія дозволяє сформувати та реалізувати стратегічні контури розвитку будівельних підприємств, враховуючи соціально-орієнтовані аспекти їх управління й напрями взаємодії із стейкхолдерами.

## **ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТЕЙКХОЛДЕРНИХ ВІДНОСИН НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ**

Д. В. ЗУБАРЄВ

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Для забезпечення розвитку будівельних підприємств необхідно сформуванню партнерські стейкхолдерні відносини. У цьому контексті запропоновані організаційні заходи:

зростання рівня взаємодії із будівельними підприємствами щодо формування та використання товарно-матеріальних цінностей, забезпечення логістичної політики, реалізація можливостей функціонування складського господарства товарно-матеріальними цінностями, використання сучасних логістичних технологій, здійснення діяльності будівельного виробництва із «коліс»;

формування партнерських відносин із фізичними та юридичними особами, що взаємодіють із будівельними підприємствами щодо придбання будівельної продукції, її використання та обслуговування;

підвищення ефективності взаємодії із підприємствами та організаціями, що взаємодіють із будівельними підприємствами за напрямками виконання будівельних робіт;

забезпечення якості виконання проектних робіт, розробки будівельних проектів, що забезпечують реалізацію можливостей реалізації будівельної продукції;

зростання ефективності взаємодії із будівельними підприємствами щодо проектування, будівництва та реалізації будівельної продукції;

створення умов щодо формування та використання фінансових ресурсів, зростання напрямів та можливостей страхування будівельної продукції;

залучення, формування та використання зовнішніх інвестиційних ресурсів для будівництва;

забезпечення партнерських відносин з цими організаціями, врахування напрямів реалізації екологічної політики у будівництві, впливу на будівельні підприємства щодо формування та реалізації екологічних напрямів;

зростання рівня взаємодії із підприємствами щодо формування та використання просторової інформації для будівельних підприємств шляхом застосування сучасного геодезичного, фотограметричного, геоінформаційного та іншого інструментарію;

формування партнерських відносин із державними установами щодо забезпечення взаємодії із будівельними підприємствами відносно регулювання їх діяльності, формування та реалізації нормативно-правового забезпечення, що впливає на розвиток суб'єктів господарювання. Здійснюється Верховною Радою України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, Верховною Радою Автономної Республіки Крим, Радою міністрів Автономної Республіки Крим, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері містобудування, центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері містобудування, центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного архітектурно-будівельного контролю та нагляду, органами державного архітектурно-будівельного контролю, іншими уповноваженими органами містобудування та архітектури;

формування партнерських відносин із органами місцевого самоврядування відносно забезпечення зовнішнього управління діяльністю будівельними підприємствами, впливу на будівельну діяльність, розподілу земельних ресурсів, підвищення ефективності функціонування їх структурних підрозділів;

інші заходи.

Таким чином, запропоновані заходи дозволили сформувати партнерські відносини на будівельних підприємствах, враховуючи напрями та особливості взаємодії із стейкхолдерами та організаційні аспекти їх діяльності.



## **ОКРЕМІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕФОРМ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ І ВОДОВІДВЕДЕННЯ**

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.

*Харківський національний університет міського господарства*

Я. М. ХАЙЛО, канд. екон. наук, доцент

*КП «Харківводоканал», замісник генерального директора*

Проблеми стримування деградації виробництва і виводу підприємств водопровідно-каналізаційного господарства із довгострокової кризи, без достатніх коштів на утримання активів, з виснаженими потужностями, із значними кредиторськими заборгованостями, в обставинах обмеженої платоспроможності абонентів, тобто в умовах повної їх інвестиційної непривабливості, не вирішуються тільки модернізацією підприємств, хоча й це залишається, поки що, недосяжною мрією.

Очевидно потрібна стратегія, комплексна, інтегрована яка б охоплювала розвитком всі сфери діяльності, була б органічна і посилювала підприємству. Стратегія, що спирається на місцеві можливості бізнес осередку, тобто, стратегія – підприємницька, відкрита. Стратегія теоретично обґрунтована і методично розбудована, спрямована на реальний переустрій підприємств, з розумінням того, як, чим і що потрібно удосконалити або перебудувати. Таку стратегію слушно назвати – Інтегрована стратегія інноваційного розвитку (ІСІР). Складовими інтегрованої стратегії є стратегії здатні вирішити всю сукупність проблем кризового стану, це стратегії: реформи системи управління; суспільно-приватного партнерства; модернізації виробництва; інтелектуального і інноваційного розвитку; економічної безпеки. Ядром механізму реформаційних перетворень під впливом ІСІР повинні бути ресурси самого підприємства і заходи (ресурси) які привносяться стратегією розвитку та зовнішнім осередком.

Пропонується дослідити кілька простих тез визначень і зв'язків ресурсного потенціалу підприємства; стратегії розвитку підприємства; факторів загального зовнішнього впливу; факторів впливу реального стану ресурсів, що входять до складу РПП та інших факторів штучного характеру. Отже, тезісно:

Ресурсний потенціал являє собою комплекс ресурсів відмінних за категоріями у т. ч.: матеріальні; фінансові; організаційно – управлінські і економічні; інженерно-технічні і технологічні; кадрові; інформаційні;

Ресурсний потенціал підприємства (РПП) слугує інтелектуальною, фінансовою та матеріальною основою для здійснення усіх видів його діяльності у т. ч.: виробниче-господарської, фінансової (фінансово-економічної), комерційної.

Характер РПП, яким володіє підприємство, визначає характер діяльності і навпаки, характер діяльності вимагає тих чи інших, але відповідних за специфікою діяльності ресурсів.

Загальний стан РПП можна представити за перебуванням його у наступних фазах: сталість, деградація, розвиток.

Природно, що від стану РПП і змін його кондиції залежить якість і ефективність кожного виду діяльності. Проблема утримання кондиції і розвитку РПП, скорочення негативної дії факторів впливу на стан ресурсів і їх захист в довгостроковому періоді є сенсом стратегій розвитку підприємства.

Очевидно, що РПП і стратегії розвитку підприємства мають прямий і зворотній зв'язок, який реалізується через координацію якості РПП і характеру заходів обраних стратегій. Слід зауважити, що якість стану РПП знаходиться під впливом об'єктивних і штучних факторів і корегується заходами стратегій розвитку і комплексом заходів підприємницької адаптації управління підприємства. На рис.1. наводиться схема взаємозалежності РПП, складових інтегрованої стратегії розвитку, комплексу заходів підприємницької адаптації, факторів впливу.

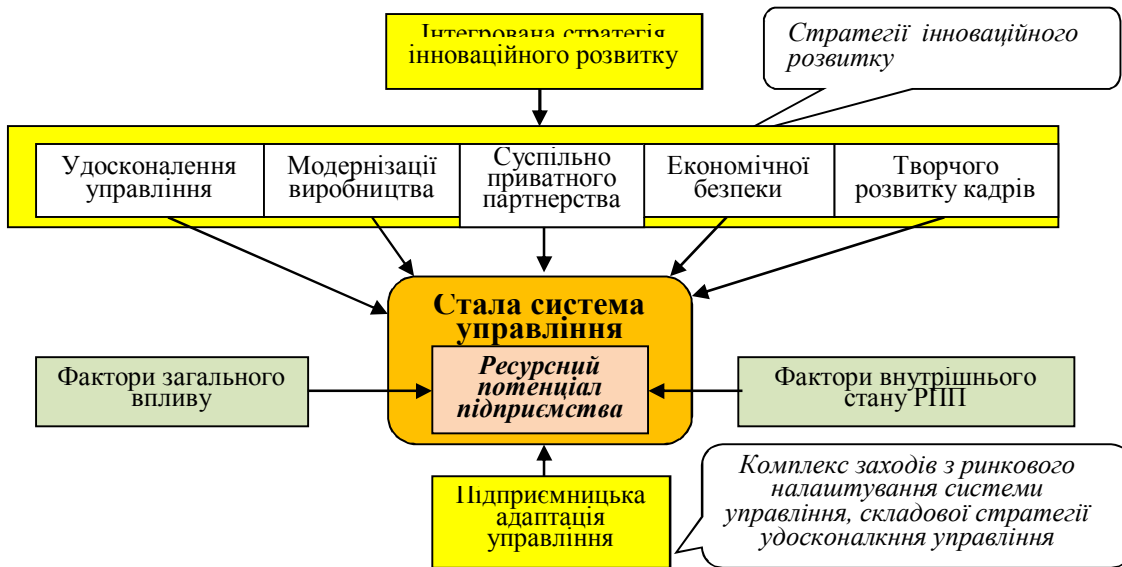


Рис.1 – Схема взаємозалежності РПП, стратегій розвитку, факторів впливу

Загальний стан РПП і його елементів динамічно мінливий. Головними факторами які визначають стан РПП, являються: фактори зовнішнього впливу і внутрішнього стану, які стримують або не сприяють розвитку, а також регулятивні і прогресивні заходи, у т. ч. поєднаних стратегій розвитку і підприємницької адаптації, які створюють передумови розвитку. Фактори зовнішнього впливу це, в першу чергу, організаційно-економічне і управлінське нормування, яке одночасно слугує формою зовнішнього управління підприємства. Відносно матеріальних ресурсів воно проявляється в нормах амортизації, обмеженнях, щодо вибору, придбання і списання активів, правилах обліку і перенесення витрат з утримання основних фондів на собівартість і т. ін. Фінансові ресурси підприємства знаходяться під впливом податків, обов'язкових платежів, фінансово кредитної і тарифної політики (комунальних послуг та енергетики), інвестиційного клімату і т. ін. Організаційно – управлінські та економічні ресурси знаходяться в залежності від інституціональних умов нормуючих діяльність - законів, законодавчих актів і нормативів соціально-економічного, екологічного, санітарно - гігієнічного характеру, а також від форми власності, управлінські форми, умови взаємодії

суспільного і приватного секторів економіки, норм на обсяги і якість послуг, використання природних ресурсів і т. ін. Інтелектуальні ресурси у т.ч. інженерно - технічні (технологічні) теоретичні, проектні, консалтингові, кадрові (кваліфікаційні). Їх рівень, тобто якість, залежать від можливості відповідної оплати (це стосується їх придбання, утримання, реалізації, відновлення). Щодо потенціалу інтелектуальних ресурсів, то це, знов таки, питання інституціонального характеру або культури державного управління, яке значний час не опікувалось збереженням наукових і інженерних і творчих (винахідництво, галузева наукова діяльність), спадщин. Щодо впливових рішень місцевого плану, то вони залежать від особливостей природних і соціально-економічних умов, обраних і впроваджених інженерно-технічних проектних комплексів, матеріальних і фінансових коштів підприємства і власника, які направляються на ці питання. Наведені фактори зовнішнього впливу на РПП, це перелік не всіх, а лише їх головних прикладів.

Фактори внутрішнього впливу, в своєї основі, це параметри життєвого циклу матеріальних ресурсів основних фондів, їх моральний і фізичний знос, який ослаблює виробничий потенціал впливаючи на продуктивність і здатність підтримувати нормативні технологічні показники без залучення додаткових експлуатаційних витрат. З віком, добігаючи свого життєвого строку, виробничі потужності, стають все більш енергомісткими і більш витратними в їх ремонті, який перетворюється на перманентний, а подальша їх експлуатація являє собою суму додаткових, невиправданих витрат, і додаткових, значних за обсягами витрат всього різновиду ресурсів. До факторів внутрішнього впливу на стан РПП слід віднести, також, неефективну організацію оперативного управління, неякісне виконання виробничих завдань, халатність, нецільове використання ресурсів, порушення норм, правил, корпоративної культури, або відсутності регламентів, формалізованих алгоритмів, рекомендацій, інструкцій, що призводить до перевитрат і втрати ресурсів і прискорює погіршення стану РПП. Зрозуміло, що ні впровадження заходів інтегрованої стратегії розвитку ні проведена підприємницька адаптація не позбавлять підприємство від дії

наведених факторів впливу, але вони значно послабляють або перетворюють їх вплив. Підприємницька адаптація управління впливає на РПП через комплекс заходів до складу яких входять заходи з ринкового налаштування системи управління зазначені на рис. 2.



Рис.2 – Зміст складових заходів підприємницької адаптації

За змістом підприємницька адаптація управління підприємств (скорочено ПАУ) являється попередньою фазою і складовою стратегії удосконалення управління підприємства, важливою частиною ІСІР, вона форматує підприємство підготовлюючи його для адекватного сприяння заходів інших складових стратегій розвитку. ПАУ це комплекс заходів організаційно-економічної спрямованості по налаштуванню системи управління окремого підприємства і власника на повноформатні ринкові відносини, переслідуючи наступні цілі:

- зробити муніципальне підприємство інвестиційно привабливим для підприємств приватної сфери, зробити його організаційно-компактним, зручним до фінансово-економічного маневрування з мінімальними

комерційними ризиками, реорганізувати (при необхідності) форму управління, а, з певних обставин, і власності;

- розпочати процес удосконалення управління підприємством, оптимізувати «гуманітарні», визначні за витратами, процеси діяльності (у т.ч. аварійно-відновлювальних робіт і збуту послуг), позбутися непродуктивних функцій, розвинути економічний та комерційний успіх у т. ч. за рахунок реінжинірингу процесів, наступного введення процесного управління їх собівартістю, мінімізувати витрати, скоротити втрати за рахунок розбудови управлінського обліку і контролінгу, модернізації виробництва, і заходів економічної безпеки.

- системно закріпити ефективність управління, впровадженням на підприємствах і в органах управління муніципалітету інтегрованої інформаційно-аналітичної системи контролю фінансово-економічних показників, яка забезпечує апарати управління муніципалітету і підприємства оперативною та об'єктивною інформацією про стан ресурсного потенціалу.

Формування ІСІР підприємств ВКГ, та отримання узагальнених галузевих пропозицій, потребує розробки методології підходів до проектування заходів, моделей, алгоритмів, форм суспільно приватної взаємодії, системних рішень, спрямованих на відновлення фінансово-економічної сталості, виробниче - господарській надійності, усунення управлінської і технічної відсталості і забезпечення розвитку

Список використаних джерел:

1. Куценко Т.М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів/ Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 308-317.

2. Державно-приватне партнерство в Україні <https://mtu.gov.ua/content/derzhavnoprivatne-partnerstvo-publicprivate-partnerships.html>

3. Мельник М .А. Адаптація підприємств як засіб його економічної безпеки/ Вісн. Схід.українського НУ ім. В. Даля № 6 (230) 2016.

## **БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

Л. А. РАДИОНОВА, канд. филос. наук, доцент

А. Н. САПЕГА студентка

*Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова, Украина*

На современном этапе развития общества, все больше обостряется конкуренция между городами за долю ресурсов, туристов, инвестиций, уважения и внимания, поэтому актуальным стал вопрос о выборе стратегии позиционирования, которая отличала бы образ одного города от другого [1, с. 136-237].

В эпоху информационного общества, факторы, определяющие успех развития территории, быстро меняются. Сегодня удобное географическое положение и обилие полезных ископаемых уже не гарантируют экономический успех. Товары, капитал, рабочая сила становятся все более мобильными. Интернет проникает в самые отдаленные уголки и выравнивает «метрополии и провинции» в доступе к необъятным информационным ресурсам. Усиливающая конкуренция вынуждает города искать новые, и все чаще нематериальные ресурсы для своего развития. Важным элементом при этом становится репутация или бренд города [2, с. 241].

Денис Визглов в своей книге определяет маркетинг мест как систему действий местных сообществ по продвижению интересов территории. Что территории нужно от соседей, от региона, от государства, от рынков сбыта? Нужно определиться с этим в стратегии развития места, зафиксировать там свои интересы. Но сегодня этого уже недостаточно. Надо еще и активно продвигать территориальные интересы. Задача же заключается в том, чтобы «продать» территорию инвесторам, туристам, потенциальным жителям. Как бы цинично это ни звучало. Инвесторам – чтобы охотно размещали на территории

свои капиталы; туристам – чтобы с интересом приезжали сюда; потенциальным жителям – чтобы переезжали сюда жить.

Брендинг городов в Украине достаточно новое течение, однако некоторые города начали работу по созданию своего уникального позитивного лица-бренда. Новосозданные бренды: Харьков – «Smart city», Киев – «Місто, де все починається», Черников – «Місто легенд». Власти Львова совместно с общественностью выбрали себе концепцию «Львів – відкритий до світу». Хотя наряду с общепринятой, распространены еще и другие вариации, такие как «місто Лева». Эти города уже выбрали свою нишу. Например, Харьков делает акцент на информационных технологиях, развитии науки. Киев подает себя как первооснову: в знакомстве с Украиной, в начале карьеры, бизнеса, образования, романтических отношений.

Конечно, в Украине есть города, обладающие яркими брендами, однако они выросли по ходу естественного исторического развития городов, а не в результате специальных проектов по брендингу. В связи с этим, особое внимание необходимо уделить поиску технологий брендинга. Новые украинские бренды только развиваются, а некоторые города не развивают направление брендинга совсем. На современном этапе брэндинг – не просто новомодное течение, а жизненная необходимость городов. Житомир, Николаев, Полтава, Ровно, Сумы, Ужгород еще не создали своих брендов. Что касается Полтавы, то пока туристов привлекают такие микробренды, как Сорочинска ярмарка, колыбель украинского языка, Н. Гоголь и т. д. Полтаве очень важно увязать все эти уникальные характеристики в неповторимый имидж города.

Процесс формирования бренда города не так прост и быстр. Бренд города не строится, а выращивается. В первую очередь, при формировании городских брендов, следует проанализировать для кого бренд города предназначен, ведь в зависимости от этого придется преследовать разные цели разными методами. Внутренний адрес предусматривает в качестве цели мобилизацию местного сообщества на социально важные позитивные действия, а заодно повышение репутации городских властей в глазах их избирателей. Здесь заведомо



невозможно лукавить, поскольку горожане знают место своего обитания ничуть не хуже авторов бренда. При внешнем адресате авторы более свободны, и методика продвижения бренда будет во многом иная.

Украинские территории проводят брендинг в расчете на три основные аудитории: бизнес, частные лица, правительство и международные организации. Все эти целевые группы способны привнести инвестиции в город, которые станут рычагом экономического, социального, научно-технического, инновационного развития города [3].

Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. В этом и заключается, на наш взгляд, сущность брендинга города – в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города.

Таким образом, бренд становится ключевым элементом стратегии развития территории. Бренд города выступает как важнейший фактор его конкурентных преимуществ, как ценный актив городской экономики. Одной из ключевых целей создания бренда города является повышение его инвестиционной привлекательности, привлечение в него как внутренних, так и внешних инвестиций. И в тоже время брендинг города – это не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных фирм, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества. Продвижение интересов города осуществляется через продвижение бренда города, создавая впечатления о городе, вызывая рост доверия к городу, чувство симпатии к жителям города, уважение к их ценностям.

Список использованных источников:

1. Радионова Л. А. Бустеризм как стратегический менеджмент города для привлечения инвестиций и туристов / Радионова Л. А., Радионова О. Н. // «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку» : Матеріали доповідей VIII науково-

практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2019 р.). Х. : Монограф. 2019. С. 135-138.

2. Радионова Л. Коммуникационные технологии в деловом и социальном менеджменте города как тенденция к дематериализации повседневности / Людмила Радионова, Ольга Радионова // Журналістыка. 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 240-243.

3. Радіонова Л. О. Особливості управління розвитком малих міст в умовах сучасних українських трансформацій / Управління економічними процесами на макро- і мікро- рівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, 29-30 квітня 2020 р. Львів. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. URL: <https://www.conf.inem.lviv.ua/wp> (дата обращения 12.01.21).

## **ОБҐРУНТУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІНДЕКСОМ ІНФЛЯЦІЇ ТА СЕРЕДНЬОЮ СОБІВАРТІСТЮ 1 м<sup>2</sup> ПЛОЩІ БУДІВЕЛЬ ВВЕДЕНИХ В ЕКСПЛУАТАЦІЮ**

С. М. ГАЙДЕНКО, канд. екон. наук, доц.

В. Д. КОСТЮК, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В сучасних умовах господарювання будь-який об'єкт економічно-аналітичного моніторингу передбачає групування відповідною системою різнонаправлених показників, при цьому одні є статичними, або які легко спрогнозувати, а прогнозування інших ускладнено, але вони суттєві в процесі планування підприємницької діяльності на майбутню перспективу. Відповідно до цього розрізняють велику кількість правдоподібних математичних методів прогнозу поведінки одного випадкового чинника залежно від іншого, або інших випадкових чинників. Для цієї мети потрібно виконати спостереження над

групою так чи інакше взаємозалежних виробничо-економічних чинників й вони отримали назву багатомірних, при цьому парні спостереження є індивідуальним найпростішим їх випадком. Стохастичний аналіз, тобто від грец. *stochastikos* відображає метод, який направлений на вгадування та вирішення значного блоку завдань аналітико-статистичної оцінки. Він припускає вивчення масових явищ і процесів шляхом побудови математичних моделей зміни показників за рахунок чинників, які не перебувають у функціональному зв'язку, у прямій або зворотній взаємозалежності. Також він направлений на дослідження непрямих зв'язків у випадку неможливості обґрунтування розрахунку ланцюга прямого зв'язку та його використання поперше, обумовлене тим, що в економічному аналізі дуже часто зустрічаються залежності стохастичного напрямку, які відрізняються невизначеністю та приблизністю. При цьому в моделях стохастичного напрямку використовуються середні значення кількісних характеристик зв'язків економічних показників. Також зазначимо, що основне завдання багатомірних спостережень відображає вивчення впливу зовнішніх факторів на аналізовані показники. Отже, для цього використовуються різнонаправлені методи кореляції, а точніше кореляційно-регресійного аналізу, при цьому вони направлені на відстеження напрямків, як змінюється один показник при зміні іншого.

Для виявлення залежності між досліджуваними явищами та процесами використовується кореляція, при цьому статистичний зв'язок, при якому різним значенням одного чинника відповідають різні середні значення інших й він називається кореляційним зв'язком, який характеризується парною та множинною кореляцією. Зв'язок між двома чинниками, один з яких є факторним, а інший - результативним відображається парною кореляцією, при цьому множинна кореляція направлена на взаємодію декількох чинників з результативним. Кореляційне дослідження виступає методом встановлення зв'язку та обчислення її тісноти між спостереженнями, які вважаються випадковими та обраними з сукупності, яка розподілена за багатомірним

нормальним законом. Форму зв'язку розглядає регресія, яка направлена на виявлення аналітичної залежності між явищами та процесами, тобто представити її у вигляді рівняння (функції). Регресійним моніторингом можна назвати метод встановлення аналітичного вираження стохастичної залежності між досліджуваними ознаками. Таким чином, застосування кореляційно-регресійного дослідження передбачає вирішення наступних завдань: *по-перше*, виявити та вивчити тісноту зв'язку між досліджуваними показниками, тобто встановлюється відносний ступінь залежності результативного показника від кожного фактора, при цьому ступінь тісноти зв'язку оцінюють коефіцієнтом кореляції, який змінюється від 0 до 1. Про слабкий зв'язок свідчить мінімальне його значення, а величина, яка близька до 1, відображає дуже сильний зв'язок і майже постійно припускає, що є наявність функціонального причинно-наслідкового зв'язку. Якісні оцінки тісноти зв'язку за допомогою коефіцієнта кореляції характеризуються наступним: до 0,25 - дуже слабка; 0,25 - 0,44 - слабка; 0,45 - 0,64 - помірна; 0,65 - 0,80 - сильна; 0,81 - 0,90 - вкрай сильна; 0,91 - 0,99 - дуже сильна; *по-друге*, вивчається характер зв'язку, тобто кількісно розраховується дія одного або декількох факторів на зміну результативного показника, при цьому за значенням визначеного коефіцієнта регресії встановлюють, величину зміни результативного показника при змінюванні факторного чинника на одиницю.

Отже, враховуючи розглянуту попередню інформацію виконаємо відповідні розрахунки для встановлення кореляційно-регресійного зв'язку між індексом інфляції та середньою собівартістю 1 м<sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію ПрАТ «КБК «Київбудком». Зазначимо, що ці розрахунки розпочинають з представлення вихідної інформації, яка потрібна для їх виконання (див. табл. 1). Потім визначають лінійний коефіцієнт кореляції та параметри  $\alpha$  і  $\beta$ , але потрібно стверджувати, що для їх обчислення доцільно застосовувати метод найменших квадратів.

На основі даних табл. 1 виконується обчислення наступних складових:

- лінійний коефіцієнт кореляції  $r$ :

$$r = \frac{n \cdot [\sum (I_{\sigma i} \cdot \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}})] - (\sum I_{\sigma i} \cdot \sum \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}})}{\sqrt{[n \cdot \sum I_{\sigma i}^2 - (\sum I_{\sigma i})^2] \cdot [n \cdot \sum \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}}^2 - (\sum \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}})^2]}}$$

де  $n$  - кількість спостережень;  $I_{\sigma i}$  - індекс інфляції базисний;

$\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}}$  - середня собівартість 1 м<sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію, грн. / м<sup>2</sup>.

$$r = \frac{(36 \cdot 384835,80) - (42,157 \cdot 325781,72)}{\sqrt{[(36 \cdot 49,657) - (42,157)^2] \cdot [(36 \cdot 2989061402,96) - (325781,72)^2]}} = 0,97$$

Отриманий результат лінійного коефіцієнта кореляції, свідчить про дуже сильну тісноту зв'язку між індексом інфляції та середньою собівартістю 1 м<sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію ПрАТ «КБК «Київбудком».

- рівняння регресії, тобто його параметри  $\alpha$  і  $\beta$ , як відображалося раніше використовується метод найменших квадратів:

$$\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} = \alpha * I_{\sigma i} + \beta, \quad S = \sum (\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} - \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}})^2 \rightarrow \min,$$

$$\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} = \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}} = \alpha * I_{\sigma i} + \beta, \quad \frac{ds}{d\alpha} = \sum (\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} - \alpha * I_{\sigma i} - \beta)^2 = 0,$$

$$-2 * \sum [(\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} - \alpha * I_{\sigma i} - \beta) * I_{\sigma i}] = \sum (\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} * I_{\sigma i}) = \alpha * \sum I_{\sigma i}^2 + \beta * \sum I_{\sigma i},$$

$$\frac{ds}{d\beta} = \sum \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} = \alpha * \sum I_{\sigma i} + n * \beta,$$

$$\begin{cases} \sum (\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} * I_{\sigma i}) = \alpha * \sum I_{\sigma i}^2 + \beta * \sum I_{\sigma i} \\ \sum \overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}} = \alpha * \sum I_{\sigma i} + n * \beta \end{cases}, \quad \begin{cases} 384835,80 = 49,657 * \alpha + 42,157 * \beta \\ 325781,72 = 42,157 * \alpha + 36 * \beta \end{cases},$$

$$36 * \beta = -42,157 * \alpha + 325781,72, \quad \beta = -1,171 * \alpha + 9\,049,49,$$

$$384835,80 = 49,657 * \alpha + 42,157 * (-1,171 * \alpha + 9\,049,49),$$

$$384835,80 = 49,657 * \alpha - 49,366 * \alpha + 381\,499,35, \quad 384835,80 = 0,291 * \alpha + 381\,499,35,$$

$$-0,291 * \alpha = 381\,499,35 - 384835,80, \quad -0,291 * \alpha = -3336,45,$$

$$\alpha = 11465,46 \text{ грн. / м}^2, \quad \beta = -1,171 * 11465,46 + 9\,049,49 = -4376,56 \text{ грн. / м}^2.$$

- для побудови рівняння регресії, визначаємо значення  $\overline{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл i}}$ , при

$I_{\sigma i} = 1,000$  й  $I_{\sigma i} = 1,285$ , а також для наочності представимо на рис. 1:

$$CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}_i(1,000) = 11465,46 * 1,000 + (-4376,56) = 7\,088,90 \text{ грн. / м}^2,$$

$$CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}_i(1,285) = 11465,46 * 1,285 + (-4376,56) = 10\,356,56 \text{ грн. / м}^2.$$

Таблиця 1 - Вихідна інформація для обґрунтування кореляційно-регресійного зв'язку між індексом інфляції та середньою собівартістю 1 м<sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію ПрАТ «КБК «Київбудком»

Роки	№ місяця	Індекс інфляції ланцюговий ( $I_{x,i}$ )	Індекс інфляції базисний ( $I_{\sigma,i}$ ), ( $I_{x,i} * I_{\sigma,i}$ )	Середня собівартість 1 м <sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію $\frac{CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}_i}{I_{\sigma,i}}$ , грн. / м <sup>2</sup>	$I_{\sigma,i} * CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}_i$ , грн. / м <sup>2</sup>	$(I_{\sigma,i})^2$	$(CB_{1m^2}^{пл б вв в експл}_i)^2$ , грн. / м <sup>2</sup>
2017	1	1,011	1,000	7365,78	7365,78	1,000	54254715,01
	2	1,010	1,010	7454,48	7529,02	1,020	55569272,07
	3	1,018	1,028	7543,18	7754,39	1,057	56899564,51
	4	1,009	1,037	7631,88	7914,26	1,075	58245592,33
	5	1,013	1,050	7720,58	8106,61	1,103	59607355,54
	6	1,016	1,067	7809,28	8332,50	1,138	60984854,12
	7	1,002	1,069	7897,98	8442,94	1,143	62378088,08
	8	0,999	1,068	7986,68	8529,77	1,141	63787057,42
	9	1,020	1,089	8075,38	8794,09	1,186	65211762,14
	10	1,012	1,102	8164,08	8996,82	1,214	66652202,25
	11	1,009	1,112	8252,78	9177,09	1,237	68108377,73
	12	1,010	1,123	8430,20	9467,11	1,261	71068272,04
2018	1	1,015	1,140	8514,28	9706,28	1,300	72492963,92
	2	1,009	1,150	8598,36	9888,11	1,323	73931794,69
	3	1,011	1,163	8682,44	10097,68	1,353	75384764,35
	4	1,008	1,172	8766,52	10274,36	1,374	76851872,91
	5	1,000	1,172	8850,60	10372,90	1,374	78333120,36
	6	1,000	1,172	8934,68	10471,44	1,374	79828506,70
	7	0,993	1,164	9018,76	10497,84	1,355	81338031,94
	8	1,000	1,164	9102,84	10595,71	1,355	82861696,07
	9	1,019	1,186	9186,92	10895,69	1,407	84399499,09
	10	1,017	1,206	9271,00	11180,83	1,454	85951441,00
	11	1,014	1,223	9355,08	11441,26	1,496	87517521,81
	12	1,008	1,233	9439,21	11638,55	1,520	89098685,42
2019	1	1,010	1,245	9573,29	11918,75	1,550	91647881,42
	2	1,005	1,251	9707,37	12143,92	1,565	94233032,32
	3	1,009	1,262	9841,45	12419,91	1,593	96854138,10
	4	1,010	1,275	9975,53	12718,80	1,626	99511198,78
	5	1,007	1,284	10109,61	12980,74	1,649	102204214,35
	6	0,995	1,278	10243,69	13091,44	1,633	104933184,82
	7	0,994	1,270	10377,77	13179,77	1,613	107698110,17
	8	0,997	1,266	10511,85	13308,00	1,603	110498990,42
	9	1,007	1,275	10645,93	13573,56	1,626	113335825,56
	10	1,007	1,284	10780,01	13841,53	1,649	116208615,60
	11	1,001	1,285	10914,09	14024,61	1,651	119117360,53
	12	0,998	1,282	11048,16	14163,74	1,644	122061839,39
Σ	-		42,157	325781,72	384835,80	49,657	2989061402,96



Рис. 1 – Поле кореляції та рівняння регресії між індексом інфляції та середньою собівартістю 1 м<sup>2</sup> площі будівель введених в експлуатацію

Отже, наголосимо, що між зазначеними факторами спостерігається дуже сильна тіснота їх зв'язку, а також за рахунок проведення його постійно, ПрАТ «КБК «Київбудком» можна отримати суттєвий вплив на покращення рівня проведення аналітичної роботи.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕПЛОГЕНЕРУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА КИЄВА

Л. М. ДЗЮБЕНКО, канд. екон. наук

А. І. ЛАСКАВИЙ, магістрант

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У столиці України місті Києві за даними державної служби статистики станом на грудень 2020 р. проживає близько 3 млн. осіб [1]. Для комфортного проживання, перебування та роботи мешканців та гостей столиці створена необхідна інфраструктура, яка постійно повинна вдосконалюватись згідно сучасних потреб.

Особливо важливим, стратегічним інфраструктурним об'єктом є централізована система опалення та гарячого постачання, яка являє собою

сукупність теплогенеруючих підприємств та теплових мереж. Зазначена система забезпечує населення міста Києва теплом у зимовий період та гарячим водопостачанням протягом року. Централізована система опалення та гарячого водопостачання Києва є найбільшою в Європі, і бере свій початок з 1937 року, коли було введено в експлуатацію ТЕЦ-3 та запущено дві тепломагістралі загальною довжиною 7 кілометрів. Наразі дана централізована система складається з наступних фондів [2]:

1. Теплові мережі та мережі гарячого водопостачання загальною протяжністю 2,7 тис. км (у 2-х трубному обчисленні).

2. Теплоелектроцентральною ТЕЦ-5 – електрична потужність – 700 МВт, тепла потужність – 1874 Гкал/год.

3. Теплоелектроцентральною ТЕЦ-6 – електрична потужність – 500 МВт, тепла потужність – 1757 Гкал/год.

4. Теплоелектроцентральною ТЕЦ-4 – електрична потужність – 250 МВт, тепла потужність – 1080 Гкал/год.

5. Завод «ЕНЕРГІЯ» – утилізує 750 тон твердих побутових відходів та виробляє 190-200 тис. Гкал на рік.

6. Насосні станції – 19 од.

7. Теплові пункти (ТП) – 2650 од.

Обладнання вище зазначених підприємств має задовільний стан, завдяки кваліфікованій праці близько 10 тис. співробітників, однак на даний час вже вичерпало свій проектний ресурс. При постійно зростаючій кількості населення та відповідно зростаючій житловій, офісній, промисловій забудові потужностей теплогенеруючих підприємств системи централізованого опалення та гарячого водопостачання вже недостатньо.

Основним підприємством, яке здійснює господарську діяльність в рамках енергозабезпечення киян є КП «КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО», засновником та власником, якого є територіальна громада міста Києва в особі Київської міської державної адміністрації. Таким чином розвиток інфраструктури у сфері централізованого опалення залежить від ефективності роботи КП



«КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО» та злагодженої роботи Київради. Важливу роль у розвитку сучасних підприємств посідає інвестиційна діяльність, що дає значний поштовх до розвитку. Проаналізувавши інвестиційну діяльність компанії за останні роки [3] слід зазначити, що компанія залучає інвестиції у реконструкцію теплоенергетичного господарства в основному для забезпечення надійної роботи обладнання в короткостроковій перспективі, а у теплові мережі для зменшення втрат теплоти в атмосферу шляхом реконструкції теплових мереж. При цьому суттєвого збільшення сум інвестицій не відбувається: у об'єкти ТЕЦ – 91,904 млн. грн у 2019р та 120,151 млн. грн у 2020 р.; у об'єкти теплових мереж – 75,383 млн. грн у 2019 р. та 92,151 млн. грн у 2020р.

Враховуючи факт взяття Україною низки зобов'язань у сфері охорони навколишнього середовища, зокрема в угоді про Асоціацію між Україною та ЄС, слід зазначити, що основним завданням, яке стоїть перед сучасною енергетикою, зокрема і для КП «КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО» є протидія негативному впливу на зовнішнє середовище. Зменшити цей вплив можливо шляхом декарбонізації виробництва (парниковий ефект), застосування альтернативних джерел енергії, заходи з енергозбереження, раціонального використання ресурсів.

Отже, спираючись на проведений аналіз, а також дослідивши закордонний досвід, зокрема північноєвропейських країн (Данії, Фінляндії, Швеції, Норвегії й Ісландії)[4] можна дійти до висновку, що перспективним напрямком розвитку теплогенеруючих підприємств міста Києва є застосування альтернативних джерел для вироблення теплової енергії. На думку авторів найбільш потужним таким альтернативним джерелом для міста Києва є утилізація твердих побутових відходів на сміттєспалювальних заводах, а також будівництво сучасних міні-ТЕЦ на місцях вже застарілих районних котелень.

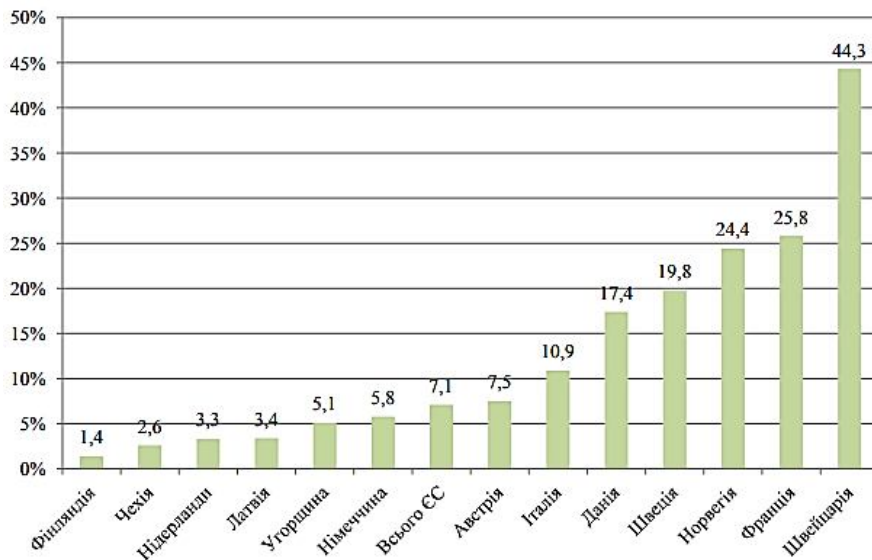


Рис. 1 – Частка відходів, що використовуються у загальному паливному балансі сектору ЦТ у країнах ЄС [5]

Основні переваги будівництва сміттєспалювального заводу є вирішення комплексу проблем, а саме утилізація, постійно зростаючої кількості відходів шляхом спалювання, та використання отриманої теплоти на підігрів теплоносія для опалення будинків та постачання гарячої води. Основними перевагами будівництва міні-ТЕЦ є їх більш висока економічність та безпечність для навколишнього середовища ніж використання районних, дахових котелень і тим паче індивідуальних (квартирних) систем опалення, оскільки на таких ТЕЦ відбувається комбіноване виробництво теплової та електричної енергії і витрати умовного палива на вироблення 1 Гкал теплової енергії нижчі ніж при одиничному виробництві теплової енергії.

Основними недоліками запропонованих шляхів розвитку теплогенеруючих підприємств є значне фінансове навантаження. Залучення інвестицій пропонується через співпрацю з міжнародними фінансовими та донорськими установами, зокрема Світового банку, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Європейського інвестиційного банку, Європейського банку реконструкції і розвитку, Північної екологічної фінансової корпорації, пенсійними фондами США та Європи та іншими організаціями. В рамках виконання директив ЄС про зменшення негативного

впливу на навколишнє середовище, а також пріоритетного забезпечення Сталого розвитку економіки країни, залучення коштів від міжнародних організацій є досить реальним, однак потребує відповідної залученості місцевої влади (Київської міської адміністрації) та законодавчої підтримки Верховної ради та Кабінету міністрів України. Одним із прикладів успішної практики формування інвестиційних проектів із розвитку сталої енергетики є реалізована ЄБРР ініціатива сталої енергетики (ІСЕ). Для успішної реалізації таких проектів ЄБРР надає клієнтам підтримку, залучаючи для них донорські внески двосторонніх і глобальних партнерів, таких як кліматичні інвестиційні фонди (КІФ), Глобальний екологічний фонд (ГЕФ), та інші [5].

Підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток теплогенерації в місті Києві основним чином залежить від ефективної роботи Київської міської державної адміністрації, яка має всі важелі для залучення коштів у перспективні проекти розвитку і для ефективного використання коштів у профільних підприємствах, як КП «КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО».

#### Список використаних джерел

1. Чисельність населення. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123&lang=1>
2. Основні фонди системи централізованого теплопостачання. URL: [https://kte.kmda.gov.ua/pro\\_pidpriemstvo/](https://kte.kmda.gov.ua/pro_pidpriemstvo/)
3. Інвестиційна програма КП «КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО» 2019-2020 роки. URL: <https://kte.kmda.gov.ua/investytsijna-programa/>
4. Особливості систем теплопостачання північноєвропейських країн. URL: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-3/part-1/section-5/5-3>
5. Зарубіжний досвід розвитку систем централізованого та автономного тепло- та електропостачання. URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/5.-TSentralizovane-ta-avtonomne-teplozabezpechennya.pdf>

# ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С. М. ГАЙДЕНКО, канд. екон. наук, доц.

В. Д. РОДІН, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В швидкозмінюваних умовах потрібно представити діагностику конкурентних сил, які отримали назву «5 сил Портера» й вони характеризують методика для моніторингу галузей та розробки стратегії бізнесу, при цьому вона є актуальною та дієвою, тому що найголовніше, обґрунтовує та конкретизує механізм функціонування конкуренції. Діагностика проводиться для ідентифікації сприятливих можливостей та небезпек, з якими може зіткнутися підприємство в галузі. Відмітимо, що дана модель «5 сил», яка аргументована тим, що чим вище тиск з боку визначених факторів, тим менше в підприємства можливості підвищувати прибуток, а отже, воно, за умови зміни своєї стратегії, може впливати на відповідні сили на свою користь (див. рис. 1).

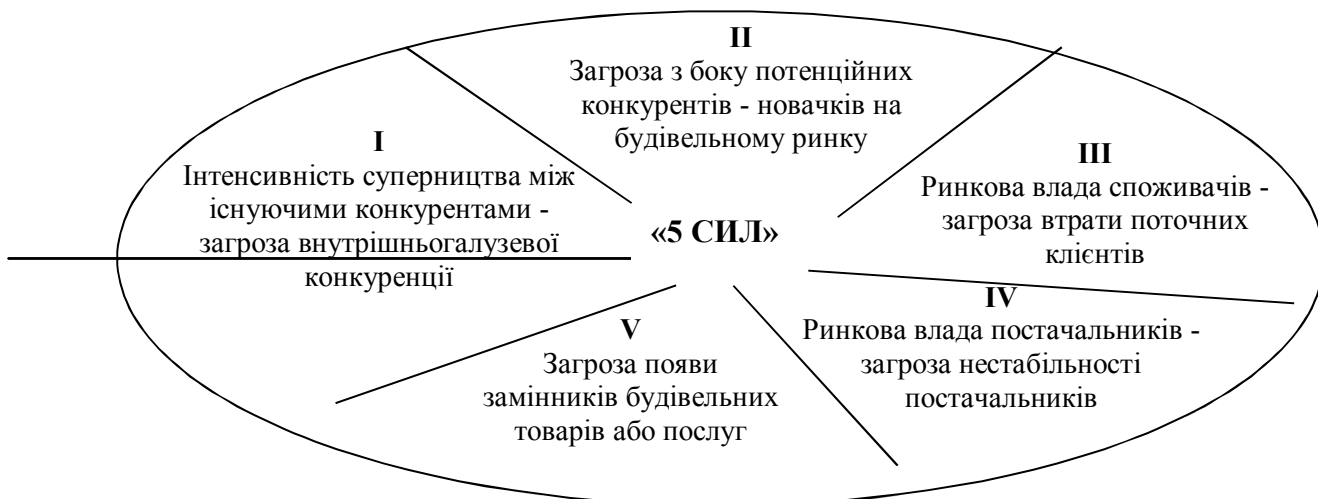


Рис. 1 – Блок-схема «5 сил» для будівельного підприємства

Таким чином, відповідно до рис. 1 розглядається та обґрунтовується кожна з представлених сил на прикладі ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536».

I. Загроза внутрішньогалузевої конкуренції, інтенсивність конкуренції в різних галузях, залежить від наступних факторів: наявності численних або взаємноврівноважених один одного конкурентів; повільного темпу зростання ринку, якщо загальний обсяг ринку не зростає, то підприємства змушені витіснити конкурентів для забезпечення власного зростання; наявності схожих продуктів або асортиментів продуктів, що дозволяє споживачам легко переходити від однієї марки до іншої; значніших постійних витрат (які доводиться нести навіть при невисоких доходах) і необхідності підтримувати обсяг виробництва; високих вихідних бар'єрів - економічних, стратегічних і емоційних, які не дозволяють підприємствам переходити в інші галузі, навіть якщо в цій вони мають низький прибуток або зазнають навіть збитків. Вплив вищезазначених факторів на ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» проявляється в наступний спосіб: значна кількість конкурентів, при цьому будівельний ринок сильно розвивається та зростає число конкурентів; подібність продуктів, при цьому споживачі можуть легко замовити аналогічні будівельні послуги в інших будівельних підприємств. Пропозиції щодо подолання зазначених загроз: проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів; розвивати унікальність послуг і підвищувати сприйману цінність товару; підвищувати рівень знань про послуги, які пропонуються.

II. Загроза з боку потенційних конкурентів - новачків на будівельному ринку, стверджуємо, що чим інтенсивніше конкуренція, тим легше новим гравцям вийти на будівельний ринок, при цьому під новачками ми маємо на увазі підприємства, які до певного моменту не сприймалися, як конкуренти, але які вийшли на досліджуваний ринок і стали конкурувати на ньому. Ринки можуть залучати нових учасників через передбачувану високу прибутковість або необхідність для якого-небудь підприємства шукати нові ринки. При виході на ринок новачки зіштовхуються з різними «вхідними» бар'єрами: *перший бар'єр* - економія за рахунок масштабу виробництва, при цьому значні обсяги виробництва забезпечують меншу собівартість одиниці продукції; *другий бар'єр* - абсолютна перевага у витратах, при цьому зазначимо, що це ті

початкові витрати, які новачок повинен зробити для виходу на ринок й до них відносяться: вартість патентів і ноу-хау; витрати на придбання доступу до сировини, субсидіям і контрактам, які вже є в інших підприємства; *третій бар'єр* - політика уряду, при цьому вартість вступу на будівельний ринок і операцій на ньому збільшується й за рахунок вимог до ліцензування, необхідності дотримувати законодавства з охорони навколишнього середовища та безпека, а також за рахунок необхідності одержувати різного роду дозволу та ін.; *четвертий бар'єр* - диференціація продуктів: впізнання бренду (торговельної марки), при цьому існування реальних або уявних відмінностей між товарами та послугами змушує новачків на ринку витратити істотні суми на подолання прихильності існуючих споживачів до певних брендів; *п'ятий бар'єр* - витрати перемикання, при цьому дані витрати несуть покупці при зміні постачальників; *шостий бар'єр* - доступ до каналів розподілу: підприємствам, які є новачками, буває дуже важко одержати доступ до нових ринків у силу обмеженості їх оптових і роздрібних каналів розподілу. Отже, для на ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» загрози з боку потенційних конкурентів-новачків високі, за рахунок того, що ризик входу нових гравців на будівельний ринок у сьогоденних умовах дуже значний. При цьому пропозиціями, щодо подолання даної загрози є: проведення постійного моніторингу появи нових підприємств; проведення акцій, які спрямовані на тривалість контакту споживача з підприємством; підвищення рівня знань про підприємство та його послуги.

III. Ринкова влада постачальників і споживачів: конкурентне положення підприємств, значною мірою визначається силою ринкової влади їх постачальників і споживачів. Значну ринкову владу мають постачальники, якщо: велика кількість дрібних споживачів користуються послугами невеликої кількості досить великих постачальників; продають унікальні товари або послуги; зі зміною постачальника від споживача будуть потрібні більші витрати; не залежать від перспектив розвитку тільки однієї галузі. Для ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» характерним є стабільність з боку постачальників й загроза низька та можливими пропозиціями можуть бути: проведення

переговорів про зниження цін; самі можуть почати робити те, що роблять їх споживачі.

IV. Споживачі мають значну ринкову владу, якщо: здійснюють закупівлі в значних обсягах; легко можуть знайти іншого продавця аналогічної продукції; мають значні фінансові можливості та купівельну спроможність, щоб здійснити пошук постачальників з більш низькими цінами та продуктами більш високої якості; продукція, яка придбана немає істотного значення для якості товарів або послуг, що продаються ними; при необхідності вони самі можуть надавати послуги або виробляти товари, які купуються в постачальників. Портфель клієнтів ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» має деякі ризики: при втраті ключових клієнтів можливе падіння продажів; існування менш якісних, але економічних пропозицій. Пропозиціями усунення вищерозглянутого, можуть бути: розробляти вигідні пропозиції, акції, знижки для постійних клієнтів; розробляти економ-програми для споживачів, які чутливі до ціни; підвищення якості по відстаючих параметрах.

V. Загроза появи заміників будівельних товарів або послуг, остання з розглянутих сил, які впливають на будівельну галузь, - це загроза появи чогось нового, яке задовольняє потребу в будівельних товарах або послугах даної галузі, або сектора ринку. При цьому наголосимо, що заміна може відбуватися не тільки в результаті технологічних змін. Поява заміників конкретних товарів або послуг більш ймовірно в тому випадку, якщо існуючі товари або послуги починають сприйматися, як занадто дорогі або низькоякісні. Для ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» загрози з боку товарів-замінників високі, тому що на будівельному ринку м. Луцька та України існує значна кількість підприємств, які пропонують точно такі ж послуги за більш низькими цінами, низької якості або навпаки за більш високими цінами та якістю краще, ніж досліджуване підприємство. Зазначимо, що пропозиціями можуть бути: підприємству потрібно розвивати унікальність послуг; необхідності впровадження нових продуктів, які не мають аналогів на будівельному ринку; пропонувати нові технології; використовувати нові матеріали; поліпшувати

якість послуг, які пропонуються; впроваджувати знижки, вигідні пропозиції; інформувати клієнтів про свої новинки та підвищувати прийнятну цінність товару.

Отже, відповідно до вищерозглянутого та виконаної діагностики конкурентних сил можна говорити проте, що ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» має ряд серйозних загроз, які існують на сьогоднішній час. При цьому також загостримо свій погляд на тому, що підприємство буде конкурентоспроможним на будівельному ринку, за умов поліпшення якості та унікальності послуг, які вони пропонують шляхом впровадження нових технологій, застосування нових високоякісних матеріалів й найголовніше проводити більш дієву та зрозумілу рекламну політику, впроваджуючи знижки та вигідні пропозиції.

## **ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА**

О. В. РУДАЧЕНКО, канд. екон. наук

Т. С. БАРИБИНА, студентка

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Соціально-економічний розвиток країни представляє собою розширене відтворення, поступові структурні і якісні зміни виробничих силах, факторах росту і розвитку, науки, освіти, культури, якості та рівня життя суспільства, людського капіталу та в цілому в економіці, що проявляється в ефективній та стабільній підприємницькій діяльності країни. Для нього характерне відтворення громадських систем і прогресивна спрямованість. Соціально-економічний розвиток складається з розвитку суспільних відносин, саме тому має різний вигляд свого становлення.



Так, будівельна сфера є однією з найважливіших галузей національного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: капітальне будівництво, напевне, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей національного господарства.

У першому півріччі 2019 року український будівельний ринок виріс на 44% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. З початку 2019 року обсяг виконаних будівельних робіт в сегменті нежитлового будівництва України виріс на 39% в порівнянні з 2018 роком, будівництво житлових будинків збільшилася приблизно на 27% за той же період. Будівельний ринок в гривневому еквіваленті з урахуванням інфляції продовжує нарощувати темпи зростання. При цьому відносно високі темпи зростання обумовлені в тому числі й ефектом низької бази порівняння. Будівельна галузь у 2019 році є найбільш швидкозростаючою серед усіх галузей національного господарства, що пов'язано, в першу чергу, з поліпшенням фінансового стану провідних промислових та комерційних підприємств, з розвитком інфраструктури і зростанням інвестиційної привабливості.

Результатом ефективності діяльності підприємства є чистий прибуток. В сучасних умовах соціально-економічного розвитку країни для того, щоб покупці віддавали перевагу продукції виготовленій даним підприємством, щоб товари користувалися великим попитом, необхідно ретельно стежити за фінансовим положенням, організувати виробничу діяльність з дотриманням всіх вимог трудового законодавства та техніки безпеки, проводити моніторинг техніко-економічних показників діяльності підприємства. Доцільно проводити моніторинг фінансового стану підприємства, тобто усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до зниження рентабельності підприємства, що є проблемою сучасних підприємств.

На будь-якому підприємстві повинні передбачатися планові заходи по збільшенню чистого прибутку. За проведенням аналізом ефективності господарської діяльності будівельного підприємства за останні 5 років виділено наступні основні фактори, які ведуть до зміни величини обсягу прибутку: зростання обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства; зростання цін; зниження собівартості; оновлення асортименту й номенклатури продукції, що випускається [1, 2, 4].

Так, на підприємствах будівельної сфери розглянуті фактори впровадити буде досить складно, тому в роботі пропонується збільшення прибутку підприємства шляхом впровадження енергозберігаючих заходів, що значно розширить його підприємницьку діяльність, забезпечивши при цьому більший попит на свою продукцію (послугу).

За оцінкою вітчизняних і зарубіжних фахівців, одним з основних напрямів поліпшення екологічної обстановки в світі та збереження здоров'я населення є зниження рівня споживання природних енергетичних ресурсів [3]. У багатьох розвинених країнах (США, Японія та ін.), Після світової енергетичної кризи, що вибухнула в 70-і роки, були розроблені різні концепції з енергозбереження, в результаті реалізації яких річна витрата енергії в цих країнах був знижений на 30-40% [4]. В даний час практично для всіх видів виробництв розроблені енергозберігаючі, теплоутлилізуєчі установки і прийняті інші теплозахисні заходи, проте рівень енергоефективності підприємств будівельної галузі та житлово-комунального господарства, в цілому, у нас в країні значно нижче зарубіжного.

Світова практика показує, що споживання енергії тільки в житловому секторі може бути скорочено принаймні в 2 рази, якщо впроваджувати новітні технології виробництва і експлуатації матеріалів і устаткування. З кожним роком проблема енергозбереження стає актуальнішою. Обмеженість енергетичних ресурсів, дорожнеча енергії, поганий вплив на навколишнє середовище, яке пов'язане з її виробництвом, - ці чинники наводять на думку, що краще скорочувати споживання енергії, ніж підвищувати її виробництво.

Одним з найбільш активних споживачів енергії є будівельна сфера. Досвід показує, що можливостей для розвитку енергозберігаючих технологій в будівництві існує безліч. Відомо, що будівлі, зведені за останні 30 років, характеризуються низькою енергоефективністю. Великі втрати тепла відбуваються через конструкції огорожень, мають низькі показники опору теплопередачі. Одним з важливих напрямків в економії енергетичних ресурсів при експлуатації будівель є вдосконалення та розробка об'ємно-планувальних рішень. Існують розрахункові дані, що дозволяють скоротити енергоспоживання при використанні таких будинків в два рази. Проводяться дослідження з будівництва житлових багатоквартирних будинків з розширеним корпусом.

Енергозберігаючою технологією в будівельній сфері є також розробка конструктивних ефективних рішень зовнішніх стін будівель. На підприємствах варто випускати тришарові огорожувальні конструкції, а також розробляти багатшарові конструкції з штучних матеріалів. Економії тепла можна досягти шляхом підвищення теплозахисних якостей дрібноштучних стінових матеріалів. Наприклад, підвищення пористості цегли до 45-55% дасть можливість скоротити витрати на опалення до 30-40% [4].

Проблема енергозбереження в громадському та житловому будівництві комплексна, в неї входить ряд завдань. Тому рішення окремих проблем не дає позитивного результату. Необхідно розглядати чинники, що впливають на енергоспоживання взаємопов'язане, знаходити оптимальні поєднання, тільки таким чином можна досягти бажаного ефекту.

Головні технічні проблеми, що впливають на енергоспоживання, це [1]: застарілі теплові мережі, низька теплоізоляція будинків, велика витрата енергії побутовими домашніми приладами, неефективність систем освітлення та опалення, велика витрата теплової енергії міським транспортом.

Є також перешкоди інформаційного та організаційного характеру: недостатня увага до енергозбереження в моменти прийняття архітектурних рішень і при містобудуванні, проблеми фінансування заходів по санації і

модернізації будівель, відсутність розрахунку витрат енергії для окремої сім'ї на базі її індивідуального споживання, неможливість впливати на споживача.

В даний час використання енергозберігаючих технологій стає дуже важливим не тільки на державному рівні, а й на рівні кожної окремо взятої родини. Адже альтернативна енергетика сприяє поліпшенню економічної ситуації, як в країні, так і допомагає реальній економії коштів кожної людини. А якщо взяти до уваги, що запаси корисних копалин не безмежні, і рано чи пізно, але людство зіткнеться з гострим дефіцитом природних ресурсів, то енергозберігаючі технології, безсумнівно, тільки сприяють поліпшенню екологічної ситуації в цілому [4].

Слід так само відзначити, що для ефективного впровадження всіх самих новітніх досягнень науки, в нашій країні є всі необхідні умови. Кліматичні та погодні умови в різних частинах України, як не можна більш підходять для установок вітрогенераторів і сонячних колекторів. Крім цього, впроваджувати енергозберігаючі технології в Україні допомагає також багатий асортимент подібного обладнання, який пропонує сучасний ринок. Єдиний момент, який заважає швидкому й ефективному переходу на енергетику майбутнього - це не готовність багатьох зробити перший крок в сторону прогресу [8].

Таким чином, проаналізував ряд енергозберігаючих технологій в будівництві в роботі пропонується використання сучасних технологій – теплової ізоляції, що дадуть можливість розширити підприємницьку діяльність.

Список використаних джерел:

1. Димченко О. В. Рудаченко О. О., Мамін А. В. Важливість конкурентоспроможності підприємства будівельної галузі в сучасних умовах. *Актуальні проблеми сучасного менеджменту, бізнесу та фінансів: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених*. Київ, Аналітичний центр «Нова Економіка». 2018. Ч. 1. С.25–27.
2. Мухсинова Л. Х. Приоритетные направления устойчивого развития мировой энергетики. *Вестник ОГУ*. 2013. №12. С.106–112.

3. Селезньова О. О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. Одеса: КП ОМД. 2012. 182 с.

4. Сотник І. М., Охтеменко К. О., Сидоренко Є. О. Проблеми та напрямки підвищення енергоефективності економіки України. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 4, С. 214–218.

## **ЕКОНОМІКА МІСТА КИЄВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БЮДЖЕТ**

С. Я. КОНДРАТЮК, канд. екон. наук, доцент

заступник завідувача кафедри фінансів

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет*

*імені Вадима Гетьмана»*

І. С. КОНДРАТЮК, дійсний член секції фінансів, грошового обігу і кредиту

*відділення економіки Київського територіального відділення Малої Академії*

*Наук України*

Враховуючи особливості формування суспільних потреб і закономірності їх забезпечення, оптимальним способом задоволення запитів киян є наявність ресурсів і ефективне управління ними. Одним із джерел фінансування інфраструктури, місцевого господарства і життєдіяльності зазвичай є бюджет міста. Його особлива роль в соціально-економічному житті міста полягає у зменшенні матеріальних диспропорцій й забезпеченні сталого розвитку територіальної громади. Цьому слугує Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року, затверджена рішенням КиївРади №824/7060 від 15.12.2011 р., визначає дві цілі – «Збільшення економічного добробуту» і «Поліпшення комфорту життя» [1].

Місто Київ є столицею України, економічним, політичним та адміністративним центром держави. В столиці розташовані резиденції Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Конституційного Суду України, Верховного Суду, центральних органів

державної влади, дипломатичні представництва іноземних держав та міжнародних організацій в Україні, Київська обласна рада, Київська обласна державна адміністрація і її органи, а також органи місцевої влади і місцевого самоврядування. Столичний статус міста покладає на місцеві органи додаткові обов'язки та має гарантію держави з покриття делегованих прав.

Загальна кількість суб'єктів підприємництва у місті Києві, зареєстрованих як платники податків, становить 749 тис. од., з них: юридичних осіб – 258,6 тис. од.; фізичних осіб-підприємців – 490,4 тис. осіб. Серед загальної кількості суб'єктів постійно платили податки 454,8 тис. од., з них: юридичних осіб – 88 тис. од., фізичних осіб-підприємців – 366,8 тис. осіб. Тому, місто є головним наповнювачем доходів до Зведеного бюджету України [2].

Промислове виробництво у місті є одною з провідних сфер економічної діяльності, що забезпечує зайнятість і добробут киян. У цій сфері зайнято 13,1% працездатного населення міста. До найприбутковіших промислових підприємств міста належать підприємства з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, виробництва основних фармацевтичних продуктів і препаратів. Найбільші за обсягами реалізованої продукції промислові підприємства міста Києва: ДП «Кондитерська корпорація «Рошен», ПАТ «Фармак», ПАТ «Оболонь», ПАТ «Укрпластик», ВАТ «Київмедпрепарат», ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ» тощо. Для взаємодії виробників і розпорядників коштів бюджету м.Києва функціонує інформаційна система «Промисловість і наука Києва» (<http://ispn.kievcity.gov.ua>) з двостороннім інформуванням як замовників (розпорядників бюджетних коштів) – про виробничі можливості промислового комплексу міста Києва, так і столичних промислових підприємств – про потребу міського господарства у товарній продукції. Наразі вона містить відомості про 12420 видів продукції для міського господарства та інформацію про 235 промислових підприємств м. Києва.

Зараз бюджет міста Києва переважно спрямовується на соціальні цілі, що є практичним втіленням Конституції України, адже «Україна – соціальна

держава». Водночас, капітальні видатки міста поліпшують активний економічний розвиток у державі. Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій в місті Києві є власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно 77,9% загального обсягу. Частка залучених та позичених коштів (кредити банків, кошти іноземних інвесторів), становить 9,9%. За рахунок державного і місцевих бюджетів освоєно 6,4% капітальних інвестицій. Їх аналіз за видами економічної діяльності в м. Києві свідчить, що найбільше капіталовкладень освоюється у промисловій (30,2%), інформаційній (16,4%), транспортній (14,5%), торговельній (10,5%), будівельній сферах, операціях з нерухомим майном (6,4% та 6,0% відповідно), а також у сфері фінансової і страхової діяльності (5,1%) [3].

Таким чином, столиця є лідером в Україні за результатами щорічної оцінки соціально-економічного розвитку регіонів. Київ уже четвертий рік поспіль очолює рейтинг за напрямками [4]: економічна та соціальна згуртованість; інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця; фінансова самодостатність; розвиток малого та середнього підприємництва; доступність та якість послуг у сфері охорони здоров'я. Отже, на основі інновацій і розвитку знань столиця втілює сучасну смарт-економіку (**концепція Kyiv Smart City**) шляхом створення сучасної ефективної платформи управління міською інфраструктурою та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для якісного поліпшення життя киян в пріоритетних сферах – житлово-комунальне господарство, безпека і транспорт, е-медицина, відкрите урядування та електронна демократія.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року, затверджена рішенням Київської Міської Ради №824/7060 від 15.12.2011 року : Офіційний сайт Київської Міської Ради – Режим доступу: <https://kmr.gov.ua/uk/content/strategiya-rozvytku-mista-kyyeva>
2. Річні звіти про діяльність КМДА // Департамент економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). – Режим доступу: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/richni-zvity-pro-diyalnist-kmda.html>

3. Програма економічного і соціального розвитку м. Києва на 2018–2020 роки // Департамент економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). – Режим доступу: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/programma-ekonomichnogo-i-socialnogo-rozvytku-m-kyieva.html>

4. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року // Департамент економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). – Режим доступу: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/derzhavna-strategiya-regionalnogo-rozvytku-na-period-do-2020-roku.html>



## ЗМІСТ

### Секція 1

#### ***Підприємництво, торгівля та біржова діяльність***

<i>Чечетова Н. Ф., Колубай Я. С.</i> КООПЕРАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	3
<i>Стадник Г. В., Пан М. П.</i> РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ..	8
<i>Вострякова В. Ю., Махова Г. В.</i> ПАТЕНТНА СТАТИСТИКА ЯК ІНДИКАТОР ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
<i>Сотник І. М., Власенко К. А.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	15
<i>Прасол В. М., Кириченко А. Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ.....	19
<i>Костюк В. О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ І ЗАРПЛАТОМІСТКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗМІНУ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ.....	24
<i>Парасюк О. О.</i> ОСОБЕННОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	28
<i>Соколов Д. В., Кіндер К. О.</i> СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
<i>Величко В. В., Путивський А. О.</i> ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В СВІТІ.....	37
<i>Тітяєв В. В., Скляров М. В.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ КЛЮЧОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Прасол В. М., Якубова К. Р.</i> ОСОБЛИВЕ ЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	44

<i>Ямненко Г. Є., Дрига А. С. ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	48
<i>Кудлай В. Г., Пономаренко Б. О. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОБІЗНЕСУ.....</i>	52
<i>Юр'єва С. Ю., Піщулін А. Ю. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	56
<i>Васильченко А. О. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КЛАСТЕРОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В РАБОТАХ ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ В ПЕРИОД СЕРЕДИНЫ XVII В. – СЕРЕДИНЫ XX ВВ. ....</i>	61
<i>Тонюк М. О. РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ.....</i>	65
<i>Юр'єва С. Ю., Шкуруній К. В. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-СПІЛЬНОТ.....</i>	70
<i>Кудлай В. Г., Добровольська А. С. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ</i>	74
<i>Соколов Д. В. ЗМІСТ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ І ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	78

## *Секція 2*

### *Розвиток підприємництва: регіональний аспект*

<i>Чухраєва Н. М., Циганова К. В. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	81
<i>Бабаєв В. М., Сухонос М. К. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ГАЛУЗЕВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....</i>	86
<i>Eka Sepashvili, David Slavata, Olena Dymchenko ANALYSIS OF EXISTING APPROACHES TO THE REGIONS COMPETITIVENESS DETERMINING.....</i>	91

<i>Patrizia Gazzola, Olena Dymchenko</i> ASPECTS OF COMPETITIVENESS AT THE REGIONAL LEVEL.....	95
<i>Дріль Н. В., Воловик Т. С.</i> СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	100
<i>Бібік Н. В.</i> СТАН РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ.....	104
<i>Коненко В. В., Гавриленко М. С.</i> АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ.....	110
<i>Радионова Л. А., Мележик А. В.</i> СТАРОПРОМЬШЛЕННИЙ ГОРОД И СТАРОПРОМЬШЛЕННАЯ ТЕРРИТОРИЯ: ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗИ.....	114
<i>Коненко В. В., Комісова Є. І.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ.....	117
<i>Димченко О. В., Шкурупій К. В.</i> СТИМУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЦЕНТРІВ.....	121
<i>Якушева Н. В.</i> НАУКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОСИСТЕМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	125

### *Секція 3*

#### *Розвиток фінансово-економічних відносин в сучасному підприємстві*

<i>Маценко О. М., Кірільєва А. В., Ткаченко О. М.</i> РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ЕЛЕКТРОЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ: КРОК ДО «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ.....	129
<i>Тараруєв Ю. О., Дріль Н. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ.....	134
<i>Сабадаш В. В., Харченко Д. В.</i> ДІДЖИТАЛ-БАНКІНГ, ЯК ПРОРИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ.....	137

<i>Тітяєв В.В., Шкурко О.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ТА ЗОВНІШНІМИ СУБ'ЄКТАМИ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	141
<i>Волгіна Н. О.</i> ГІБРИДНІ ФІНАНСОВІ ПРОДУКТИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ІНВЕСТУВАННЮ В ТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ.....	146
<i>Воротілін А. С.</i> ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗЗБИТКОВОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ.....	149
<i>Волгіна Н. О., Красна А. О.</i> МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	154
<i>Воротіліна Г.В.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПАСАЖИРОПЕРЕВЕЗЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ.....	159
<i>Коненко В. В.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	163
<i>Волгіна Н. О.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ.....	167
<i>Клиновий Д. В., Петровська І. О.</i> КОНЦЕПТ СТАЛИХ ФІНАНСІВ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	172

#### **Секція 4**

### **Особливості бізнес-адміністрування на підприємствах (різних форм власності)**

<i>Прасол В. М., Шкуруній К. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНДИКАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ У КОНТЕКСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	177
---	-----

<i>Кудлай В. Г., Добровольська А. С.</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	181
<i>Горова К. О., День Цівень</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	184
<i>Прасол В. М., Кутафін І. Р.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА РОЛЬ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ У ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННІ.....	188
<i>Романенко О. Б.</i> БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	192
<i>Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Карвацка Н. С.</i> ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	196

### *Секція 5*

#### *Перспективи застосування інформаційних технологій для розвитку бізнесу*

<i>Маковоз О. С., Гайдук Г. О.</i> БІЗНЕС-ПЛАН ЯК РЕЗУЛЬТАТ КРЕАТИВНОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	200
<i>Сабадаш В. В., Поліщук А. С.</i> ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	205
<i>Тітяєв В. В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	209
<i>Грибенюк С. Н.</i> МЕТОДИ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ.....	212
<i>Захарова М. О.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	217
<i>Соколов Д. В., Логачова О. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ЕКОНОМІЦІ ТА ПРОЦЕС ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА.....	222

<i>Курбанов В. Р.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ТА БУДІВНИЦТВІ ТРАМВАЙНИХ КОЛІЙ.....	226
<i>Стаматін В. В., Пироженко В. В.</i> ЩОДО ОБЧИСЛЕННЯ ВПЛИВУ САВП НА ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА.....	231
<i>Стаматін В. В., Поліванова К. М.</i> ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ПІДВИЩЕННЯ ПРОПУСКНОЇ ЗДАТНОСТІ СТАНЦІЙ МЕТРОПОЛІТЕНУ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ САВП (НА ПРИКЛАДІ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН».).....	235
<i>Романенко О. Б.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ.....	240
<i>Мисловська М. С.</i> ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	245
<i>Гриненко В. В., Сакун А. С.</i> СЕНТИМЕНТ АНАЛІЗ У МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	250

## **Секція 6**

### **Виклики для бізнесу у зв'язку з пандемією COVID-19**

<i>Ткачук Д. С.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ОПЛАТИ ПРОЇЗДУ В ГРОМАДСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	254
<i>Радионова Л. А.</i> COVID-19 КАК ТРИГЕР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА.....	260
<i>Кравець О. М.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, НАСЛІДКИ, ПРОГНОЗИ.....	265
<i>Лінькова О. Ю.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	269
<i>Димченко О. В., Раїна Д. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	273

<i>Оберемчук В. Ф., Демченко Т. О.</i> РОЗВИТОК КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ COVID-19.....	277
---	-----

### *Секція 7*

#### ***Проблеми, стан та перспективи розвитку підприємств муніципального господарства та будівництва***

<i>Бубенко П. Т., Швецова І. Л., Дріль Н. В.</i> ОБ'ЄДНАННЯ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ, ЯК СУЧАСНА ФОРМА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ.....	280
<i>Водовозов Є. Н., Палант О. Ю.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ...	285
<i>Димченко О. В., Хайло Т. О.</i> МУНІЦИПАЛЬНА ІНТЕГРОВАНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	290
<i>Гаврікова О. В.</i> НАСУЩНІ ПРОБЛЕМИ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРИЧНОГО ТРАНСПОРТУ (В АСПЕКТІ ТРАМВАЙНОГО СПОЛУЧЕННЯ.....	295
<i>Мамонов К. А., Гой В. В.</i> ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ.....	299
<i>Грицьков Є. В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ Й РЕАЛІЗАЦІЇ.....	301
<i>Зубарєв Д. В.</i> ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТЕЙКХОЛДЕРНИХ ВІДНОСИН НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ.....	303
<i>Димченко О. В., Хайло Я. М.</i> ОКРЕМІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕФОРМ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ І ВОДОВІДВЕДЕННЯ.....	305

<i>Радионова Л. А., Сапега А. Н.</i> БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	311
<i>Гайденко С. М., Костюк В. Д.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО ЗВ’ЯЗКУ МІЖ ІНДЕКСОМ ІНФЛЯЦІЇ ТА СЕРЕДНЬОЮ СОБІВАРТІСТЮ 1 м <sup>2</sup> ПЛОЩІ БУДІВЕЛЬ ВВЕДЕНИХ В ЕКСПЛУАТАЦІЮ.....	314
<i>Дзюбенко Л. М., Ласкавий А. І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕПЛОГЕНЕРУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА КИЄВА.....	319
<i>Гайденко С. М., Родін В. Д.</i> ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	324
<i>Рудаченко О. В., Барибіна Т. С.</i> ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА.....	328
<i>Кондратюк С. Я., Кондратюк І. С.</i> ЕКОНОМІКА МІСТА КИЄВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БЮДЖЕТ.....	333



*Наукове видання*

# **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ**

***МАТЕРІАЛИ***

*міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*

*(01 – 28 лютого 2021 року)*

*Матеріали конференції наведені в авторській редакції  
мовою оригіналу*

Відповідальний за випуск *О. В. Димченко*

Технічний редактор *В. В. Коненко*

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: [rektorat@kname.edu.ua](mailto:rektorat@kname.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017