

УДК 334.72:338.24](06)

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 ДЖАВАХИШВІЛІ, ГРУЗІЯ

ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН І МОН УКРАЇНИ

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

**ПІДПРИЄМНИЦТВО
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ:
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ,
ТРЕНДИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Харків – 2022

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 виклики, тренди та трансформації : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01–28 лют. 2022 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]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 185 с.

У збірнику наведені матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ», яка проходила з 01 лютого по 28 лютого 2022 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](06)

© Колектив авторів, 2022

© Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2022

СЕКЦІЯ 1

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФОНДОВОГО РИНКУ ДЛЯ ПРИВАТНИХ ІНВЕСТИТОРІВ

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, професор

В. М. САВЧЕНКО, бакалавр

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

З погляду міжнародної макроекономіки – основними аспектами, на які необхідно звернути увагу, насамперед приватному інвестору, при виборі фінансових інструментів – як світові центральні банки боротимуться з інфляцією у новому році. Візьмемо за приклад розвинені країни, які за останні 10 і більше років прискореного друкування грошей, примушуючи до інвестування за низької процентної ставки, запускають економічний процес та стимулюють населення витратити гроші на економіку держави, зокрема й у напрямку фондового ринку. Грошей занадто багато та інвестори, заходячи в акції, залишають велику кількість сум, тим самим штовхаючи вгору вартість різної якості активів і створюючи високу волатильність. Такий метод монетаризму полегшує вихід із рецесії і є досить ефективним методом боротьби, як показує практика минулих криз, але має і зворотний бік – короткострокові розриви ланцюгів постачання, падіння ефективності практично у всіх сегментах бізнесів, бульбашка у цінах на активи порівняно з розміром реальної економіки, такі проблеми на тлі пандемії, як обмеження, пов'язані з COVID-19 з боку держави та переоцінення блакитних фішок.

Ситуація в економіці, коли одночасно спостерігається інфляція, зростання цін у країні та безробіття – це стагфляція. За весь час існування сучасної економіки, починаючи з промислової революції, відбулося три найбільші класичні кризи. Кожна з них призводила до того, що змінювалися

На які галузі та сфери варто звернути увагу у новому році? Безумовно, продовжать тренди компанії, що спеціалізується на розробці електромашин. На такий вид транспорту безперечно майбутнє покоління «переседе», віддаючи перевагу екологічності та стаючи більш усвідомленими до проблем потепління. Крім компанії Tesla, великим європейським виробником так як ставить пріоритет створення електромобілів і вдосконалення батареї є Volkswagen AG (VOWG), Stellantis NV (STLA). Також цікаво звернути увагу на компанію Compagnie des Etablissements Michelin SCA (MICP), виробник ставить за мету до 2050 випускати 100% шин з переробленого матеріалу [5].

Тепер давайте розглянемо ті компанії, які займаються створенням метавсесвіту. Що таке метавсесвіт? Це відкритий віртуальний світ, в якому користувачі можуть робити практично все, до чого звикли в реальному житті: працювати, заробляти гроші, купувати продукти, одяг, займатися спортом, вигулювати домашніх тварин і так далі.

1. Facebook | FB

Напевно, активні користувачі соціальних мереж застали найбільший збій роботи Інстаграм, який пройшов у жовтні минулого року. Після якого Facebook оголосив про зміну назви компанії у Meta. Тобто саме ім'я вже натякає на те, що компанія займається створенням метавсесвіту. Більше того, компанія вже має базу користувачів та продаж віртуальних шоломів.

2. Microsoft | MSFT

Велика ІТ компанія по всьому світу завойовує популярність ось вже 10 років, тому і ресурсами вона буде оснащена гідними на створення свого метавсесвіту. Поки що йде розробка для офісного віртуального світу, але це чудова можливість і для інших користувачів створювати свої 3D-конференції для більш ефективної роботи.

3. NVIDIA | NVDA

Компанія є великим у світі розробником графічних процесів та відеокарт, які стали популярними та спровокували різке зростання продажів через попит на майнінг криптовалют. На даний момент існує хмарна

платорма Omniverse, яка дає інженерам, архітекторам і веб-дизайнерам можливість працювати над проектуванням простору разом. Думаємо, одними лише цими професіями не обмежитися Omniverse.

Мабуть, найпасивніший інвестор чув про криптовалютний ринок. Звичайно, він так само залишиться в тренді на 2022 рік, але інвестор повинен обов'язково знати низку речей перш, ніж обирати такий вид прибутку. Криптовалюта – це фінансовий інструмент, який є найбільш ризикованим і волатильним з усіх існуючих. За останні два роки популярною монетою став Bitcoin, решту називають альткоїни. Як показує практика, вплив мільярдера та CEO Tesla Motors – Ілона Маска на ринок криптовалюти має вагомий характер, враховуючи, вплив його посту у своїй соціальній мережі зі згадкою про біткоїн, ціна якого одразу зросла на 20%. Крім цього, ринок віртуальних монет поступово продовжує здійснювати все більший вплив на державні платіжні системи світу та наше життя загалом.

Список використаних джерел:

1. <https://tradingeconomics.com/united-states/inflation-cpi>
2. <https://ru.tradingview.com/chart/?symbol=SP%3ASPX>
3. Dymchenko O. Investment warning signs or red flags in fund market [Електронний ресурс] / О. Dymchenko, V. Savchenko // II International Scientific and Theoretical Conference «THE PROCESS AND DYNAMICS OF THE SCIENTIFIC PATH». 2021. URL : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/issue/view/17.09.2021/583>.
4. Dymchenko O. Company evaluation criteria for selecting shares for long-term investment [Електронний ресурс] / О. Dymchenko, V. Savchenko // International Scientific and Practical Conference. 2021. URL : <https://www.interconf.top/documents/2020.05.16-18.pdf>.
5. <https://www.investing.com/>

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

В контексті розвитку інноваційного підприємництва державна підтримка може надаватися в наступному вигляді:

1) надання доступу для стартапів до винаходів та технологій, що розроблені у закладах освіти та науки, наприклад, пропозиція неліцензованих патентів підприємцям за заниженою вартістю;

2) стимулювання підприємницької діяльності для винахідників для створення нових підприємств. Наприклад, надання викладачам відпустки зі зберіганням робочого місця для комерціалізації наукових ідей;

3) надання підтримки окремим університетським підрозділам для подолання розриву між технологічним винаходом та комерційними інноваціями. Така підтримка може бути як фінансовою (маркетингові дослідження, передексплуатаційні дослідження технологічної та комерційної життєздатності новаторських ідей, доступ до програм фінансування), або нематеріальною (надання доступу до університетської інфраструктури та послугам;

4) цільова грантова підтримка прогресивних підприємців;

5) сприяння міжнародному співробітництву та обміну для набуття досвіду технологічної модернізації.

Державна політика, політичний устрій та регуляторна система, що впливає на роботу бізнесу в цілому, також може впливати на розвиток інноваційних компаній. Вони, зокрема, стикаються насамперед з адміністративними обмеженнями щодо виходу на ринок та подальшому зростанні. Спрощена система реєстрації нових підприємств може заохочувати інноваційне підприємництво, зменшуючи бар'єри виходу на ринок. Тривалі та вартісні процедури реєстрації підприємств вилучають

людські та фінансові ресурси з процесу ділової активності саме в той час, коли починаюче підприємство є найбільш вразливим. Обтяжуючі процедури реєстрації підприємств можуть також спонукати підприємців до ведення господарської діяльності в тіньовому секторі, особливо це стосується країн з економіками, що розвиваються. Як наслідок, підприємці залишаються беззахисними перед шахрайствами, що гальмують їхнє ділове розширення.

Яку ж допомогу може здійснити держава в законодавчому полі для сприяння розвитку інноваційних компаній?

По-перше, це регулювання законодавства щодо банкрутства підприємств. Держава повинна запобігати передчасній ліквідації стабільних підприємств, захищати права кредиторів, зменшувати присутність на ринку неприбуткових компаній, не створювати штучних перешкод для інноваційних підприємств. Законодавче регулювання процедур банкрутства визначається набором норм та регулюючих положень щодо приватних підприємців та юридичних осіб, що опинилися в ситуації неплатоспроможності, фінансової кризи та ліквідації.

По-друге, зменшення адміністративних перешкод для інноваційних компаній та послідовне регулювання ринку. Так зване «право виходу на ринок» ґрунтується на системі «бюрократичних» норм та правил та фінансових вимогах до старту підприємства.

По-третє, регулювання товарних ринків для підтримки конкурентоздатності інноваційних підприємств. Регулювання товарних ринків передбачає встановлення норм та правил, що сприяють або, навпаки, перешкоджають вільній конкуренції в тих галузях товарного ринку, де конкуренція є життєздатною.

Четверте, законодавче регулювання прав на інтелектуальну власність. Системи інтелектуальної власності необхідно посилювати для сприяння розповсюдження знань для інноваційного підприємництва.

Неефективна, занадто обтяжена дозвільними процедурами система входження та просування на ринку, а також невідповідне законодавство

щодо банкрутства, можуть створити бар'єри для інновацій, перешкоди потоку дослідницьких знань та технологій, що, в результаті, значно зменшить ефективність науково-дослідницьких досягнень та інноваційних зусиль.

Інноваційна політика, що базується на стандартах на продукцію та регулюючих положеннях, може застосовуватися для стимулювання інновацій в галузях, де є високі вимоги до соціальних стандартів (наприклад, охорона здоров'я, охорона довкілля та ін.).

Досягнення адміністративного спрощення та оптимізація процесів реєстрації (наприклад, оптимізація інформаційних операцій, що вимагаються державними органами, створення «єдиного вікна» та центрів надання послуг).

Використання інформаційно-комунікаційних технологій для подальшого спрощення адміністративних труднощів (наприклад, веб-портали, універсальні онлайн реєстратори та консультації підприємців, щоб найкраще дотриматися нормативних вимог). Інтегрування та координація спрощення реєстрації з іншими операціями в галузі реформи нормативного регулювання.

Для розвитку інноваційного підприємництва в цілому особливо важливими є наступні питання, що пов'язані з впровадженням відповідної державної політики, яка полягає в наступному:

1) надання підприємцям доступу до знань, що генеруються університетами,

- стимулювання університетів та дослідницьких організацій до співпраці з комерційними структурами з приводу розповсюдження дослідницьких напрацювань;

- створення законодавчого та адміністративного підґрунтя для комерціалізації доробок дослідницьких організацій та університетів;

- посилення зв'язку бізнесу та закладів освіти та науки через створення інституціональних та посередницьких установ (центри трансферу технологій та ін.);

2) стимулювання інноваційного бізнесу до залучення до технологічної співпраці між підприємствами на рівні постачальників, конкурентів, корпоративних клієнтів та інших контрагентів;

- фінансова та нематеріальна підтримка технологічного співробітництва на регіональному рівні;

- підвищення рівня інформованості про вигідність співробітництва;

- залучення широкого кола учасників для просування технологій у промислове виробництво;

3) заохочення підприємців до інвестицій в інновації;

- політика державної підтримки для інноваційних підприємств;

4) створення відповідної нормативної бази для підтримки ефективного розповсюдження інформації та розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури:

- розвиток навичок користування інформаційно-комунікаційними мережами через політику цифрової грамотності, надання фірмам засобів для можливості доступу до інформаційно-комунікаційних мереж;

- інвестування в розвиток сучасних високопродуктивних мереж як в межах країни, так і на основах міжнародної співпраці.

ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТІ ОЗНАК ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

П. І. БОНДАРЕНКО, студентка

Комерційне підприємництво.

Ознаки діяльності. Відповідно до ст. 74 ГК державне комерційне підприємство є суб'єктом підприємницької діяльності, діє на основі статуту на принципах підприємництва, зазначених у ст. 44 ГК, і несе відповідальність за результати своєї діяльності усім належним йому на праві господарського

відання майном згідно з цим Кодексом та іншими законами, прийнятими відповідно до ГК.

Майно державного комерційного підприємства закріплюється за ним на праві господарського відання. Статутний фонд державного комерційного підприємства утворюється уповноваженим органом, до сфери управління якого воно входить, до реєстрації цього підприємства як суб'єкта господарювання. Мінімальний розмір статутного фонду державного комерційного підприємства встановлюється законом.

Консультаційне підприємництво.

Ознаки діяльності. У зарубіжній практиці комерційна, щільна консультація з питань управління отримала назву консалтинг. За визначенням Європейської федерації асоціацій консультантів з економіки і управління, менеджмент-консалтинг полягає в наданні незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення і описку проблем і (або) можливостей, рекомендацію відповідних заходів і допомогу в їх реалізації.

Консалтингові послуги можуть здійснюватися і у формі усних разових рад. Однак найчастіше вони надаються у вигляді консалтингових проектів, що включають такі основні етапи: виявлення проблем (діагностики); розробка рішень, проекту; здійснення рішень, проекту.

Заключний етап залежно від обсягу проекту може займати від декількох днів до декількох місяців. Іноді контакти з клієнтами можуть бути і багаторічними.

Методи консультування можуть бути різними. Найбільш відомі і вживані – експертне, процесне і навчальне консультування. Експертне консультування – найбільш пасивна форма консалтингу. Консультант самостійно здійснює діагностику, розробляє рішення і рекомендації щодо їх впровадження. Клієнт лише забезпечує консультанта необхідною інформацією.

Здійснюючи процесне консультування, фахівці консалтингової фірми на всіх етапах розробки проекту активно взаємодіють із клієнтом, спонукаючи його висловлювати свої ідеї, пропозиції. Консультанти разом з

клієнтом аналізують проблеми і розробляють пропозиції. Головне завдання фахівців навчального консультування – підготувати ґрунт для виникнення ідей і вироблення рішень. З цією метою вони проводять у клієнта лекції, семінари, розробляють для нього навчальні посібники, надаючи всю необхідну теоретичну і практичну інформацію.

На практиці в чистому вигляді жоден з перерахованих методів консультування не застосовується – використовуються, як правило, комбінації цих методів.

Виробниче підприємництво.

Ознаки діяльності. Виробниче підприємництво – це яка-небудь матеріальна, інтелектуальна, творча діяльність, яка пов'язана із проведенням продукції, товарів, наданням відповідних послуг, створенням певних духовних цінностей. Утримування цього виду підприємництва укладається в тому, що підприємець, використовуючи в якості факторів власні або придбані кошти праці й робочу силу, організує проведення продукції, послуг, духовних цінностей для наступного продажу покупцям з метою одержання прибутку. Виробниче підприємництво ставиться до числа найбільше суспільно необхідних і одночасно самих складних видів бізнесу. Воно не приносить так швидко прибуток, як інші види бізнесу, його прибутковість, звичайно, становить лише 10-12%.

У цьому зв'язку воно не є дуже привабливим для початку діяльності сучасних вітчизняних підприємців. Головна функція виробничого підприємництва – організація проведення (товарів, будівельних робіт, транспортних перевезень, послуг зв'язку й таке інше).

На розвиток виробничого підприємництва в Україні сьогодні суттєво впливають такі негативні явища, як відсутність нормальної законодавчої бази, недосконалість податкової системи, незахищеність підприємців і тому подібне.

Різновиди виробництв, їх характеристика.

Під типом виробництва слід розуміти сукупність його організаційних, технічних та економічних особливостей, тобто комплексну характеристику

організації і технічного рівня підприємства, обумовлену ступенем його спеціалізації, складністю та стійкістю товарної номенклатури, розмірами і повторюваністю випуску виробів, а також масштабами виробництва.

На вибір типу виробництва випивають такі фактори: – номенклатура виробів, що випускаються – обсяг випуску продукції; – ступінь сталості товарної номенклатури підприємства; – характер завантаження робочих місць. Залежно від рівня концентрації і спеціалізації розрізняють три типи виробництва: одиничне, серійне, масове.

Тип виробництва на підприємстві визначається типом виробництва провідного цеху, а тип виробництва цеху – характеристикою дільниці, де виконуються найвідповідальніші операції і зосереджена основна частина виробничих фондів. Віднесення підприємства до того чи іншого типу виробництва носить умовний характер, оскільки на підприємстві і навіть в окремих цехах може мати місце сполучення різних типів виробництва. Одиничне виробництво характеризується широкою номенклатурою виготовлених виробів, малим обсягом їх випуску, виконанням на кожному робочому місці різномірних операцій.

У серійному виробництві виготовляється обмежена номенклатура виробів невеликими партіями. За одним робочим місцем, як правило, закріплено виконання кількох операцій.

Масове виробництво характеризується вузькою номенклатурою і великим обсягом випуску виробів, безперервно виготовлюваних протягом тривалого часу на вузькоспеціалізованих робочих місцях.

Тип виробництва впливає на особливості його організації, на економічні показники функціонування підприємства, на структуру собівартості виготовлюваної продукції, на рівень оснащення виробництва тощо.

Держава та орган, у сферу управління якого входить державне комерційне підприємство, не несуть відповідальності за його зобов'язаннями, крім випадків, передбачених цим Кодексом та іншими законами.

Збитки, завдані державному комерційному підприємству внаслідок виконання рішень органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, які було визнано судом неконституційними або недійсними, підлягають відшкодуванню зазначеними органами добровільно або за рішенням суду.

Державне унітарне комерційне підприємство може бути перетворено у випадках та порядку, передбачених законом, у корпоратизоване підприємство (державне акціонерне товариство). Особливості діяльності корпоратизованих підприємств визначаються Господарським кодексом та іншими законами.

Таким чином, державне комерційне підприємство є організаційно-правовою формою, у якій здійснюють діяльність комерційні юридичні особи, що є суб'єктами підприємницької діяльності. Оскільки державне комерційне підприємство є суб'єктом підприємницької діяльності, на нього поширюються положення розділу 4 ГК, що регламентує підприємництво.

Відмінністю державних комерційних організацій від інших комерційних юридичних осіб полягає в тому, що вони не мають права власності на майно, що закріплюється за ними.

Фінансове підприємництво.

Ознаки діяльності. Особливим видом комерційного підприємництва є фінансове (фінансово-кредитне). Об'єктом купівлі-продажу в цьому разі є дуже специфічний товар — гроші, іноземна валюта, цінні папери.

Для цього виду підприємництва гроші та цінні папери не тільки опосередковують товарообмінні операції, а й є основним об'єктом товарно-грошових відносин, перетворюючи їх на грошово-грошові або валютно-грошові.

По суті, підприємець має справу з продажем одних грошей за інші у прямій або непрямій формі. За неринкової економіки фінансове підприємництво було цілковито монополізоване державними органами, а здійснення його окремими громадянами або колективами вважалося

протизаконним. За ринкової економіки ринок грошей, валюти, цінних паперів має право на законне існування, і активними агентами цього ринку поступово стають комерційні банки, фондові біржі, підприємства, організації і навіть окремі громадяни-підприємці.

Право на здійснення громадянами операцій з цінними паперами закріплене законодавством України. Як і в інших видах комерційної діяльності, фінансово-кредитній угоді мають передувати аналіз ринку цінних паперів і маркетингова діяльність, пов'язана з пошуком, виявленням і залученням потенційних покупців грошей, валюти, цінних паперів, тобто майбутньої клієнттури. Згодом таку діяльність здійснюватимуть фондові біржі, що стануть, можливо, основними осередками фінансового підприємництва. Одночасно з виявленням потенційного покупця грошей, валюти, цінних паперів підприємець встановлює джерела їх отримання. Початковим власником фінансового товару може бути підприємець, який має гроші, валюту, цінні папери.

У цьому порівняно рідкісному для умов України випадку підприємець є продавцем цінних паперів або лихварем, що дає цінні папери (гроші, валюту тощо) споживачеві в борг за певну плату або під певний відсоток.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про підприємництво» від 7 лютого 1991.
2. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27 березня 1991.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства, посібник; Київ: Атіка, 2006.
4. Варналій З.С. Основи підприємництва, навчальний посібник; Київ: Знання-Прес, 2006.
5. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво, довідник; Київ: Знання-Прес, 2007.
6. Яшків С.В. Політична економія: Підручник. Київ: Знання, КОО, 2003.

7. Виговська В. В. Іляш О.І. Малий бізнес України: сучасний стан і тенденції розвитку В. В. Виговська О.І. Іляш Актуальні проблеми економіки. 2009. № 1. 59-64 с.

8. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: [монографія] / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест, А.В. Линенко. Запоріжжя: КПУ, 2008. 188 с.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. КОНЕНКО, канд. екон. наук, доцент,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Результативність є важливим аспектом при управлінні та вдосконаленні бізнес-процесів будь-якого підприємства, що відображає результати та характеризує можливості бізнес-процесів.

Розглядаючи та аналізуючи роботи з оцінки результативності бізнес-процесів, було відзначено, що більшість розробок у цій галузі було зроблено стосовно систем менеджменту, що базуються на процесному підході.

Аналіз наукових праць у сфері формування та оцінки результативності бізнес-процесів підприємства [1-3] дозволив сформулювати ряд висновків, що об'єднують дослідження вчених у цій галузі:

– в умовах ринкових відносин, де основними характеристиками зовнішніх факторів є мінливість та невизначеність, результативність є важливим показником такої динамічної системи, як підприємство і виявляється внаслідок взаємодій між бізнес-процесами, а також взаємодії із зовнішнім середовищем;

– результативність характеризує бізнес-процес з погляду досягнення поставлених цілей та запланованих результатів у виробничо-господарській,

маркетинговій, фінансовій, соціальній, інноваційній та інших видах діяльності підприємства;

– результативність характеризує здатність бізнес-процесу виконувати зобов'язання перед внутрішніми та зовнішніми споживачами у вигляді виконання їхніх вимог.

Для того щоб управляти бізнес-процесами, необхідно періодично проводити оцінку результативності, під якою розуміється комплекс дій, що дозволяє виявити динаміку та тенденції змін у часі показників, що характеризують результати економічної, управлінської, екологічної та соціальної діяльності [4].

Метою оцінки результативності бізнес-процесів є: отримання об'єктивних даних про стан бізнес-процесу; визначення областей для покращення бізнес-процесу; налагодження взаємин між бізнес-процесами підприємства; уточнення процесної моделі підприємства.

Необхідними даними оцінки результативності є звіти, аналітика, зведення тощо. Формами для реєстрації результатів можуть бути наказ, розпорядження, план відповідно до певної форми та структури.

Таким чином, оцінка результативності дозволяє виявити можливості та напрямки розвитку підприємства, дає інформацію про необхідність створення нової продукції, про диверсифікацію, проблеми взаємодії бізнес-процесів.

Управління результативністю – це процес управління стратегією підприємства за допомогою повністю інтегрованої системи методологій покращення бізнесу. Управління результативністю включає методології, вимірювання, процеси, програмні засоби та системи управління діяльністю підприємства.

Для того, щоб управляти бізнес-процесами, необхідно вибрати та обґрунтувати кількісні критерії оцінки їх результативності, оскільки оцінка результативності є важливим елементом, що дозволяє визначити рівень досягнення цілей бізнес-процесу, ступінь реалізації запланованих завдань та

досягнення запланованих результатів, що проводиться з метою вибору найбільш оптимального варіанта вдосконалення діяльності.

За відсутності дієвих заходів, що підтримують рівень показників результативності практично всіх бізнес-процесів має тенденцію до зниження. Питання, пов'язані з результативністю бізнес-процесів підприємства, необхідно розглядати із двох точок зору. По-перше, зсередини, розглядаючи бізнес-процес як самостійну систему та віддаючи перевагу факторам, що забезпечують його результативність.

По-друге, ззовні, розглядаючи бізнес-процес як елемент складнішої системи – підприємства – і звертаючи увагу на фактори, що впливають на забезпечення результативності в масштабах підприємства.

Тому вдосконалення бізнес-процесів є постійною діяльністю, що включає підвищення продуктивності бізнес-процесу, скорочення часу та/або вартості бізнес-процесу з одночасним підвищенням його якості.

Одним з ефективних і визнаних останнім часом інструментів удосконалення бізнес-процесів є бенчмаркінг, суть якого полягає в пошуку підприємств, що мають кращі досягнення в тій чи іншій сфері діяльності з метою їх детального дослідження. Вивчення кращих бізнес-процесів полягає у розгляді механізму функціонування бізнес-процесу та порівнянні його показників з результатами аналогічного процесу свого підприємства. Показники, одержані при еталонному зіставленні, адаптуються і впроваджуються у бізнес-процеси [5].

Будь-який бізнес-процес можна охарактеризувати за допомогою критеріїв результативності, що враховують різні види діяльності підприємства. У межах сучасних концепцій управління оцінка результативності процесів є першочерговим завданням, так як вона є внутрішньою основою підприємства і дозволяє спрогнозувати наслідки будь-яких управлінських рішень.

Для вирішення задач управління бізнес-процесами підприємства необхідно розробити відповідну методику, що дозволяє оцінити ступінь

виконання цілей і завдань бізнес-процесів за допомогою системи критеріїв, які в сукупності описують різні аспекти діяльності.

Незважаючи на велику кількість розробок з оцінки результативності процесів підприємства, досі не вирішено наукову проблему щодо визначення методів та інструментів її дослідження та не створено достатньо обґрунтованої системи критеріїв для її оцінки.

До найпоширеніших підходів визначення результативності бізнес-процесів відносяться:

- проведення внутрішніх аудитів;
- аналіз запланованих та виконаних заходів;
- оцінка витрат на функціонування процесу;
- визначення задоволеності зацікавлених сторін.

Проведення внутрішніх аудитів. Аудити, переважно, застосовуються з метою визначення ступеня виконання вимог у системах менеджменту. Дані, отримані під час аудитів, використовуються для оцінки результативності системи та визначення можливостей для її покращення. У ході аудиту визначається чи дотримані регламенти бізнес-процесів.

Проведення внутрішніх аудитів дозволяє:

- підтвердити відповідність функціонування бізнес-процесу встановленим вимогам;
- визначити причини невідповідностей, що виникають;
- підтвердити виконання коригуючих дій;
- визначити шляхи подальшого вдосконалення бізнес-процесу.

Аналіз запланованих та виконаних заходів. У ході цього аналізу зіставляються фактичні показники діяльності із запланованими.

Оцінка витрат за функціонування бізнес-процесу. Результативність та ефективність процесів визначаються на основі показників результативності та ефективності процесу. Показники результативності характеризують ступінь досягнення мети процесу та запланованих результатів, а показники

ефективності відображають, наскільки оптимізовані ресурси та усунуті втрати при досягненні необхідного результату.

При цьому для оцінювання ефективності процесу необхідно, щоб при оцінці результативності використовувалися показники, що характеризують економічну результативність. Ці показники кожного процесу встановлюються виходячи з мети процесу. Після того як визначено характеристики процесів та побудовано процесну модель, необхідно ідентифікувати та класифікувати витрати на процес. Для того, щоб визначити ефективність процесу, необхідно знати вартість процесу та прибуток підприємства, отриманий у результаті функціонування процесу. Зіставлення результату до витрат буде показником ефективності процесу. При цьому чим більшим воно буде, тим ефективнішим є процес (критичне значення показника ефективності дорівнюватиме одиниці; при ефективності менше або рівній одиниці процес є неефективним). Тим не менш, даний підхід досить важко реалізувати на практиці, тому що складно буде визначити прибуток підприємства, отриманий внаслідок функціонування окремо взятого процесу.

Визначення задоволеності зацікавлених сторін. Проведення досліджень із приводу задоволеності дозволяє бачити та розуміти основні проблеми підприємства, на основі чого розробляються необхідні коригувальні дії та заходи щодо підвищення якості бізнес-процесу.

Аналізуючи розглянуті підходи до визначення результативності бізнес-процесів підприємства, доцільно зупинитися на таких підходах як аналіз запланованих і виконаних заходів та визначення задоволеності зацікавлених сторін, оскільки за допомогою цих підходів можна визначити ступінь досягнення поставлених цілей та рівень виконання зобов'язань перед внутрішніми та зовнішніми споживачами у вигляді виконання їх вимог.

Разом з тим, ці підходи необхідно пропрацювати глибше за допомогою обґрунтованих інструментів, враховуючи при цьому характеристики бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Абутидзе З. С., Александровская Л. Н., Бас В. Н. Бизнес-процессы: регламентация и управление [Текст]: учеб. пособие. Институт экономики и финансов «Синергия». М. : Инфра-М, 2006. 318 с.
2. Терехух А. А., Макара О. П. Удосконалення управління бізнес-процесами на підприємствах // *Науковий вісник НЛТУ*. 2015. № 7. С. 66-70.
3. Чернобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. №9. С. 125-131.
4. Шемаєва Л. Г., Безгін К. С. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві [Текст]: [монографія]. Харківський національний економічний ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 240с.
5. Шподарев П. П. Современные подходы к управлению бизнес-процессами на предприятиях // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2013. № 2. С. 78-81.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

О. Д. ПАНОВА, ст. викл.

О. Ю. ДУБИНА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Оскільки сучасний бізнес стає дедалі більш підприємницьким, ретельний розгляд складного підприємницького процесу є вельми важливим. Усі функції та види діяльності, пов'язані зі сприйняттям можливостей і створенням організації є частиною підприємницького процесу. Іншими словами, ідея, реалізація, а також побудова успішного бізнесу є важливими елементами підприємництва. Більш того, цей процес можна визначити як

послідовне визнання, розвиток та використання нових можливостей для існуючого бізнесу.

Корпорації та створені організації усвідомили позитивний вплив підприємницької діяльності на конкурентоспроможність та організаційний розвиток. Корпоративне підприємництво, як складова всеосяжної сфери досліджень підприємництва – це практика побудови, а також розвитку нових підприємств у межах створеної організації чи корпорації. У більш широкому сенсі, корпоративне підприємництво – це підприємництво в рамках існуючих організацій. Точніше, корпоративне підприємництво можна визначити як процес, за допомогою якого команди всередині заснованої компанії замислюють, сприяють, запускають та керують новим бізнесом, який відрізняється від материнської компанії, але використовує її активи, позиції на ринку, можливості чи інші ресурси. Тим самим корпоративне підприємництво дає змогу корпораціям у всіх галузях та ринках сприяти зростанню, що підкреслює необхідність активної та цілеспрямованої підприємницької діяльності не лише приватних осіб, а й корпорацій.

Корпоративне підприємництво є впливовою стратегією для підвищення рівня ефективності компанії в руслі їх подальшого зростання та прибутковості. Корпоративне підприємництво охоплює участь працівників, свідоме намагання корпорації розвивати підприємницькі практики з наміром підвищити здатність компанії виробляти нові продукти (товари та послуги) та керувати інноваційним процесом. Це досягається шляхом створення відповідних стратегій та застосування практик, які заохочують працівників до підприємницької поведінки. Проте наукові обговорення перешкод та пов'язаних з ними дій сприяння розвитку корпоративного підприємництва в рамках формування моделі розвитку корпоративного підприємництва заслуговують на підвищену увагу в науково-практичному дискурсі.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації підходів до розвитку внутрішнього потенціалу компаній через корпоративне

підприємництво задля досягнення конкурентних переваг компанії в турбулентному зовнішньому середовищі.

Сучасні наукові роботи з питань підприємництва свідчать про те, що підприємництво може застосовуватися на двох рівнях: індивідуальному та на організаційному. Підприємництво на організаційному рівні розглядається як корпоративне підприємництво або внутрішньофірмове підприємництво. Більшість авторів віддають перевагу терміну корпоративне підприємництво.

Корпоративне підприємництво визначається трьома ключовими аспектами: відновлення або розширення поточного бізнесу, створення нового бізнесу та діяльність в існуючих організаціях. Підприємництво на індивідуальному рівні стосується незалежної діяльності індивідуальних підприємців та пов'язане з індивідуумами, які беруть участь у бізнес-процесах в різних ситуаціях та умовах.

Виходячи з приведених положень, можна виділити три види суб'єктів підприємництва: ініціатори або творці бізнесу, власники та менеджери, які визначаються специфікою своєї діяльності в бізнесі, а саме – об'єднання ресурсів, створення інновацій та прийняття рішень. Крім того, статус суб'єктів підприємництва пов'язаний з ризиком та станом невизначеності із цільовою установкою отримання прибутку та зростання компанії.

Корпоративні підприємці або внутрішні підприємці або інтрапренери (від англ. *intrapreneur*) розглядаються як працівники фірми, які не несуть повної відповідальності за успіх у бізнесі, але вважаються важливими для успіху бізнесу, оскільки ідеї вищого керівництва компанії щодо оновлення організації часто згодом реалізуються менеджерами нижчого рівня. Порівняно з підприємцями або ентреперенерами (від англ. *entrepreneur*), внутрішні підприємці, як правило, менше ризикують, оскільки працюють на власників у корпоративних межах.

На відміну від традиційних моделей розвитку корпоративного підприємництва (Jennings and Lampkin (1989 p.), Zahra (1991 p.), Russell and Russell (1992 p.), Barringer and Bluedorn (1999 p.), Hornsby, Kuratko and Zahra

(2002 р.) інтеграційна модель розвитку корпоративного підприємництва враховує вплив середовища. При проведенні аналізу підприємництва на рівні фірм важливу роль відіграють стратегічні питання. У зв'язку з цим варто розглянути характеристики на рівні середовища, на рівні фірми та на рівні особистості, які можуть впливати на ступінь або інтенсивність стратегічної орієнтації фірми. Кожна з конструкцій або наборів змінних має кілька компонентів, які можуть різнитися за своїм потенційним позитивним або негативним впливом на стратегічну орієнтацію. Ступінь стратегічної орієнтації фірми, у свою чергу, впливає на її зростання та рівень діяльності.

Інтенсивність корпоративного підприємництва в значній мірі залежить від внутрішнього та зовнішнього середовища, і організація повинна враховувати ці два чинника. Традиційна модель відображає інтенсивність корпоративного підприємництва як змінну в залежності від сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів. Однак традиційна модель не враховує зв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Щодо зовнішнього середовища дослідники наголошують на динамізмі, рівні суперництва та неоднорідності ринку. Динамізм є істотним джерелом творчості та інновацій завдяки тому, що нестабільне та турбулентне середовище створює потребу в постійних змінах, тоді як постійний та незмінний контекст має тенденцію нести провідні організації, не здатні до швидких змін і непроникнення нових ідей та можливостей. Тим не менше, невизначеність не повинна поєднуватися з високим рівнем ризику, який негативно впливає на підприємницьку діяльність загалом і особливо на інноваційну діяльність.

Високий рівень суперництва сприймається як фактор спонукання до інноваційної та підприємницької діяльності через тиск конкурентів та інтенсивні суперечки щодо споживача.

Висока неоднорідність ринку має тенденцію до підвищення організаційної інноваційності та позитивного впливу на інтенсивність корпоративного підприємництва, оскільки це означає диверсифікацію

запитів, що вимагаються різними сегментами, що обслуговуються. Це створює потребу в постійному розвитку та вражаючій деталізації в аналізі ринку та вдосконаленні продукції для досягнення задоволеності всіх сегментів.

Таким чином, ефективне корпоративне підприємництво обумовлено двома ключовими факторами – середовищем та організацією.

До позитивних факторів середовища належать динамізм технологічних можливостей, зростання попиту на нові товари, а до негативних – небажані зміни та висока конкуренція.

Сприятливі організаційні характеристики включають відкритість системи управління, формальний контроль у корпоративної підприємницької діяльності, організаційну підтримку та цінності компанії.

Однак, наступні фактори є бар'єрами ефективного розвитку корпоративного підприємництва: покарання за ризик, нові ідеї та помилки; ідеї без подальших дій; відсутність заохочення корпоративного підприємництва; нездорова управлінська політика в організаціях; нестача комунікацій між працівниками та з клієнтами; співробітникам не рекомендується займатись пошуками можливостей; невизначеність місії, пріоритетів та цілей; відсутність підтримки керівництва; відсутність винагород щодо діяльності, яка породжує прогрес та ризиковане прийняття рішень; обмеження часу та ресурсів.

Отже, побудова корпоративної підприємницької культури є однією з найскладніших управлінських проблем, адже корпоративне підприємництво полегшує багатоканальну взаємодію та допомагає узгодити підходи до провадження інновацій в організаційній структурі.

Список використаних джерел:

1. *Kuratko, D. F., Audretsch, D. B.* Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 2013. P. 323–335.

2. Ireland, Covin, and Kuratko et al. Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. Entrepreneurship Theory & Practice. 2009.

3. Zahra et al. Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach. Journal of Business Venturing. 2013.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО НЕГАТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

У сучасному суспільстві мотивація базується на знаннях і механізмах психології. Перші, хто звернув увагу на психологічні особливості людської діяльності, почали звертати увагу на змістовні мотиваційні теорії, які виникли після таких теорій, як «батіг та пряник». З тих пір теорія мотивації намагається максимально враховувати різні потреби та мотиви діяльності людей і постійно намагається виявляти нові та пріоритетні мотиви, мотиви та потреби. Сучасна змістовна теорія мотивації зосереджена на визначенні переліку та структури потреб людей. Однак сама мотивація розглядається з точки зору того, як змусити людину зосередитися на досягненні різних цілей. Найпоширеніші змістовні теорії мотивації – це теорії Маслоу, Макклелланда та Герцберга. Теорія Маслоу виділяє п'ять основних типів потреб, які складають ієрархію. Теорія Макклелланда, крім потреб, визначених класифікацією Маслоу, також вводить потреби влади, успіху та належності. Теорія Герцберга базується на аналізі факторів, які впливають на людину в процесі праці та впливають на задоволення потреб.

На формування мотивації працівника впливають такі фактори: стать, вік, професія, сімейний стан, фінансове становище, політична ситуація, рівень освіти, виховання, соціальні відносини.

Система заохочення, що використовується в сучасній економічній практиці, дуже різноманітна, залежить від об'єктивного характеру (національний економічний статус, рівень безробіття, ціни, статус соціального страхування тощо) та багатьох умов більш непрямих обставин (рівень кваліфікації працівників, їх чистий особливості людини, вік, психологічний клімат). Тому, у напрямку стимулювання, постійно досліджується та розробляється різні заходи стимулювання трудової діяльності, а також розробляються нові методи та системи стимулювання організації. Тому сьогодні широко використовується для мотивації працівників та реалізується план оплати праці, який має на меті посилити внутрішню мотивацію та інтерес працівників до трудового процесу шляхом розширення їхніх можливостей у діяльності компанії. Основні форми: участь працівників у доходах та прибутках компанії, участь у керуванні. Особливої уваги заслуговує метод управління персоналом, що використовується в стратегічному управлінні, який базується на рольовому підході до досягнення взаємодії між окремими особами та організаціями. Ми вважаємо, що всі перераховані теорії можуть бути застосовані, але нам потрібно проаналізувати особливості конкретних людей та які застосовувати стимули, та вибирати на цій основі необхідні методи стимулювання.

Водночас необхідно враховувати, що через кризу та трансформацію суспільства структура попиту та основні фактори діяльності нашого суспільства мають багато характеристик (незадоволення більшості основних потреб).

Данні соціологічних досліджень дозволяють визначити найбільш ефективні методи мотивації та фактори, що мають негативний вплив. Проведене дослідження, показало, що заробітна плата та особиста премія є найважливішими у вигляді заохочень, за якими йдуть різні види премій. Наступні форми заохочення вважаються дуже важливими: моральний дух в колективі, кар'єра, умови праці, соціальні відпустки.

Нижче наведено причини визначення несправедливого (злочинного) ставлення працівників до майна та фінансового стану компанії:

- не використовувати жодних навичок працівника, які він цінує;
- ігнорування ідеї та ініціативи;
- відсутність належності до компанії;
- відсутність почуття досягнень, відсутність результатів, відсутність особистісного та професійного зростання;
- керівництво та колеги не визнають досягнень та результатів;
- статус працівника не змінюється.

Розглянемо ці фактори у приблизному хронологічному порядку їх появи на новому робочому місці:

1. Порушення неписаного «договору».

Під час найму на роботу заявник досягає «угоди» з компанією, обмінявши вільний час, енергію та знання на певну суму компенсації.

Матеріальні винагороди, потенційні можливості реалізації особистих мотивів та «середовище життя». Особисті мотивації можуть бути найрізноманітнішими: від можливості щодня спілкуватися з іншими людьми у певному місці, до можливості активно працювати і бачити плоди своєї праці. Зазвичай, що стосується кандидата, гроші не є домінуючим чинником угоди, але на співбесіді робиться наголос на матеріальну складову. При найманні на роботу робітники також не повинні забувати намагатися обговорити можливість досягнення внутрішньої мотивації (наскільки це можливо). Але справжні умови, в які повинні потрапити кандидати, рідко обговорюються-оскільки кандидати бояться задавати питання, менеджери з персоналу іноді зберігають невідомі комерційні секрети, або виділяють тільки позитивні сторони роботодавця.

"Навколишнє середовище" може включати багато факторів, від зовнішнього вигляду офісу та робочого графіку, до деталей роботи команди та завдань, покладених на співробітників. В результаті потенційні співробітники серйозно переоцінили очікування, які не відповідають

реальному стану компанії. Невдовзі після того, як вони розпочали роботу, співробітники виявили, що навчання було дуже формальним і не було перспективи зростання. Рекомендації щодо запобігання цьому негативному фактору: максимально реалістична інформація у процесі відбору. Формуйте реалістичні очікування.

2. Не використання жодних навичок працівника, які він цінує.

Досвідчені менеджери знають про небезпеку найму людей, які мають надто високу кваліфікацію для запропонованої посади. Навіть якби він раптом погодився на роботу з якихось особистих причин (наприклад, з фінансових причин), через кілька місяців йому набридне і він почне шукати заявки на свої нереалізовані таланти та навички. Однак, наївно вважати, що між кандидатами та вакансіями існує ідеальна відповідність. Досвідчені рекрутери знають, що в більшості випадків найкращі кандидати все ще не вміють щось робити (або не знають, як це зробити достатньо добре), але водночас володіють деякими навичками, не зазначеними в описі вакансії. З часом випадкове відкидання цих навичок може викликати найсерйозніші розчарування, якщо вони включають у себе навички, які цінують самі співробітники.

Рекомендації щодо запобігання цьому негативному фактору: одне з рішень полягає в тому, що різноманітні завдання та ситуації, з якими стикається організація, часто дають можливість тренувати некритичні навички та знання співробітників. Зробіть це тимчасовим проектним завданням, хоча це займає небагато часу (іноді навіть вирішується після роботи), але вони дадуть вашому персоналу зрозуміти, що ви цінуєте всі його багатогранні навички, і ви не дозволите йому забути деякі корисні речі, те, що він знав раніше. Один з найпоширеніших прикладів: сьогодні є багато експертів, а не лінгвістів, які досить добре знають одну або кілька іноземних мов. Крім того, їх робота зазвичай не вимагає застосування цих знань на практиці. Без практики мова буде забута, і ця майстерність зараз високо цінується. Поставте тимчасове завдання: знайти деяку інформацію в

інтернеті іноземною мовою, перекласти корисну статтю і він буде мати можливість показати свою майстерність.

3. Ігнорувати ідеї та ініціативи.

Починаючи нову роботу, співробітники зазвичай приходять з новими ідеями – від вдосконалення методів роботи до перестановки офісних меблів, щоб створити найкращий підхід до роботи з клієнтами. Зазвичай ці ідеї просто відкидаються – частково тому, що вони не довіряють новачкам, а частково тому, що вони не хочуть відмовлятися від звичних робочих процедур, навіть якщо це не працює. Пропозиції щодо запобігання цьому негативному фактору: прислухайтесь до ідей та пропозицій. Навіть якщо їх геніальності недостатньо, щоб відобразитись у їхній формі, ви часто можете чомусь навчитися у них. І завжди пояснюйте, чому, на вашу думку, та чи інша ідея не підходить для реалізації у вашій компанії.

4. Відсутність належності до компанії.

Цей мотиваційний фактор є найбільш актуальним для співробітників або допоміжного персоналу, які працюють за межами компанії. Такі співробітники часто створюють враження, що для керівників компанії вони, як правило, є людьми другого сорту, які працюють у компанії просто за гроші. Пропозиція: Почуття належності та командний дух для спільної справи є дуже сильними мотиваційними факторами. Тому дозвольте цим працівникам брати участь у загальній діяльності компанії та регулярно інформувати їх про те, що відбувається у компанії. Слід також пам'ятати, що це питання стосується не лише фрілансерів, а й постійних працівників, а іноді навіть цілих підрозділів.

5. Відсутність почуття досягнення, відсутність результатів, особистісний та професійний ріст.

Коли конкретні деталі роботи не дають можливостей для розвитку та поліпшення результатів, монотонна щоденна робота через деякий час компенсує внутрішню мотивацію більшості працівників, навіть тих, кому не подобається різноманітність. Можливо отримання результатів роботи, побудо-

вано таким чином, що кінцеві результати можна побачити лише в кінці тривалого періоду часу, виявляються немотивованими. Працівникам може знадобитися кілька років, щоб побачити їх результати. Не у всіх є терпіння і наполегливість працювати так довго не отримуючи інформацію про результат.

Рекомендація: для працівників у «рутинній» сфері необхідно час від часу створювати проекти з короткостроковими завданнями, зазвичай у сферах, що прилягають до сфери знань працівника. Це розбавить рутину і дозволить їм чогось навчитися. Для довгострокових проектів завжди розділяйте їх на «відчутні» етапи, активно уточнюйте проміжні результати і, звичайно, заохочуйте їх. Пропозиція: радійте "перемозі" співробітників. Заохочуйте їх за це, можливо, не завжди фінансово, але завжди усним схваленням та підтримкою.

6. Немає змін у статусі працівника.

Структурні обмеження є найпоширенішою причиною уповільнення та зупинки кар'єрного розвитку, а точніше – це зміна статусу працівників в організації, розширення прав і можливостей, здатність вирішувати нові проблеми та зростати. Така ситуація характерна для великих компаній з ієрархічною структурою. Багато транснаціональних компаній надають дуже пристойні компенсаційні пакети та багато інших можливостей без можливості покращити свій статус, проте вони не можуть гарантувати ентузіазм та лояльність своїх співробітників. В результаті працівники переходять на роботу в інші компанії, щоб зайняти вищі посади.

Врахування та упередження причин виникнення негативного мотиваційного впливу дозволить більш ефективно використовувати потенціал працівників та підвищити підприємницькі позиції компанії.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н. П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. № 5(43) С. 103-105.

2. Варакулина М. В. Система управління персоналом підприємства: концептуальна модель і механізм її реалізації: монографія. Брест : БрГУ, 2019. 178с.

3. Дарченко, Н. Д. Мотивація персоналу: навчальне посібник / Н. Д. Дарченко, Т. П. Гитис. Краматорськ: ДГМА, 2013. 139 с. ISBN 978-966-379-258-3.

4. Климов Н. А. Стратегічне управління персоналом в організаціях. *Міжнародний журнал прикладних наук і технологій «Integral»*. 2019. №2. С. 54-59.

ІНВЕСТИВАННЯ В АКЦІЇ КОМПАНІЙ «БЛАКИТНІ ФІШКИ» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІРЖОВОГО РИНКУ

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викладач

К. О. САЧКО, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Сьогодні можна впевнено говорити про вплив глобалізації на розвиток світової біржової торгівлі. Під впливом глобальних тенденцій біржові ринки зазнають наступних суттєвих змін:

- посилення динамізму ринків та збільшення волатильності біржових товарів;

- вихід великої кількості приватних інвесторів, які прагнуть інвестувати вільні капітали в фінансові інструменти;

- збільшення інвестиційних інструментів та розширення інвестиційних стратегій;

- зниження точності прогнозування та зростання інвестиційних ризиків.

За цих умов зростає попит на інвестиційні стратегії, які здатні забезпечити інвестору стабільну доходність за обмеженого рівня ризику. До таких стратегій належить стратегія інвестування в акції «блакитних фішок».

«Блакитні фішки» – це список крупних і всесвітньо відомих компаній, акції яких користуються популярністю серед інституційних та приватних інвесторів через їхню стабільність. Ці компанії входять в ТОП- компаній за розміром капіталізації бізнесу та обсягами укладання біржових угод. Акції компаній «блакитні фішки» включені до розрахунку списку індексу провідних бірж світу. Вони є індикатором стану фондового ринку, на основі динаміки цін на них визначають ринкові тренди та прогнозують їх зміну.

Попри відсутність суворих критеріїв потрапляння компанії до списку «блакитних фішок», все ж таки можна визначити певні критерії, серед яких слід відмітити:

- компанії відомі на фондовому ринку, їхні акції у великих обсягах торгуються на провідних фондових майданчиках;
- акції високоліквідні та низьковолатильні;
- мають високу ринкову вартість бізнесу (капіталізацію);
- демонструють стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

Ключові чинники стабільно зростаючого попиту на акції «блакитних фішок» представлені на рисунку 1.

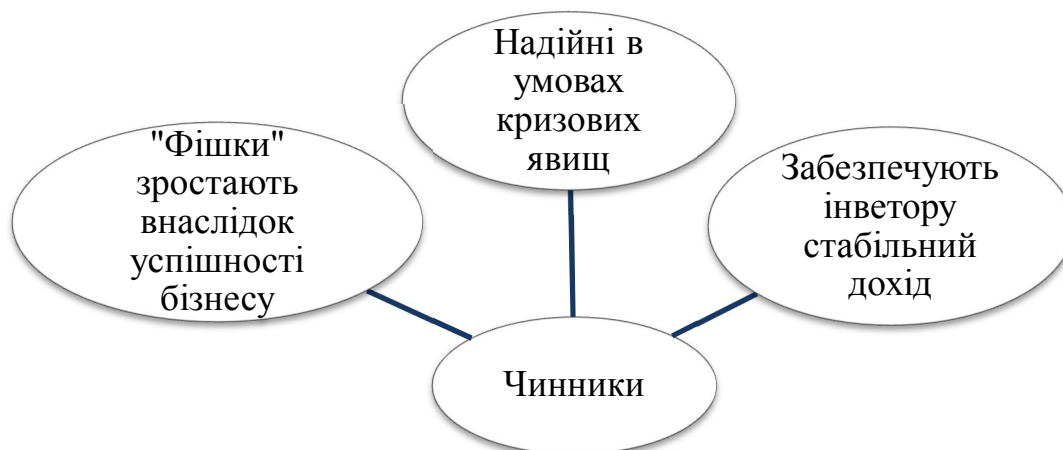


Рис. 1 – Фактори популярності «блакитних фішок» серед інвесторів

Тож, акції цих компаній мають високу інвестиційну якість, яка визначається показниками надійності, ліквідності, прибутковості.

Ринкова вартість акцій «блакитних фішок» стабільно зростає, проте не різко, а на тривалих часових інтервалах. Тому акції цих компаній підходять інвесторам, які обирають стратегію довгострокового інвестування, не розраховують на максимізацію прибутків від володіння фондовим інструментом в короткостроковому періоді, водночас прагнуть отримувати стабільні дивідендні виплати та мінімізувати інвестиційні ризики.

«Блакитні фішки» володіють високим ступенем диверсифікації та ринкової гнучкості, мають глобальну присутність, бізнес добре налагоджений, ключові бізнес-процеси ефективні, якість менеджменту висока. Через це основні показники бізнесу стабільно покращуються, що зумовлює зростання вартості акцій на світових фондових майданчиках. Факторами зростання бізнесу цих компаній переважно є технологічні новації. В таблиці 1 представлена динаміка доходу та чистого прибутку вибірки «блакитних фішок».

Таблиця 1 – Динаміка приросту показників бізнесу станом на вересень 2021 року

Компанія	Опис бізнесу	Приріст показників за рік	
		Дохід, млрд. USD / %	Чистий прибуток, млрд. USD / %
1	2	3	4
Apple Inc.	Технологічна компанія. Бізнес пов'язаний з проектуванням та розробкою побутової електроніки, програмного забезпечення та онлайн-сервісів	83,36 / 28,84	20,55 / 62,16
Alphabet Inc.	Міжнародний холдинг. Бізнеси компанії включають Google Inc. та його Інтернет-продукти	65,12 / 41,03	18,94 / 68,36

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4
Microsoft Corporation	ТНК комп'ютерних технологій. Найбільший в світі виробник програмного забезпечення	45,32 / 21,97	20,51 / 47,59
Tesla	Компанія – виробник електромобілів та рішень для зберігання електричної енергії	13,76 / 56,85	1,62 / 388,82
Netflix Inc	Компанія – провайдер медійних послуг, постачальник відео-контента та розважальних послуг	7,48 / 16,28	1,45 / 83,43
Nvidia	Технологічна компанія, розробник та світовий лідер у виробництві графічних процесорів та систем на чіпі	7,10 / 50,30	2,46 / 84,43
Pfizer Inc.	Транснаціональна інноваційна біофармацевтична компанія, одна з лідерів галузі	24,09 / 134,45	8,15 / 454,53

Продукти та послуги, які пропонують ці компанії з великою капіталізацією, є частиною повсякденного життя значної частини населення планети. Пандемія COVID-19 негативно позначилася на результатах бізнесу багатьох компаній по всьому світу, спричинивши банкрутство окремих компаній та збитковість окремих видів бізнесу. На відміну від них, «блакитні фішки» продовжували ефективно працювати, генерувати прибутки та збільшуючи ринкову присутність.

В таблиці 2 представлено основні показники по виборці «блакитних фішок», які саме становлять умову потрапляння акцій компаній до розрахунку основних фондових індексів.

Таблиця 2 – Інформація з біржових майданчиків станом на 21.01.2022

року

Компанія	Біржовий тікер	Ринкова капіталізація	Обсяг, млн шт	Зростання вартості за 5 років, %	Мультиплікатор P/E
Apple Inc.	AAPL	2,65 трлн USD	99,76	+432,67	28,93
Microsoft Corporation	MSFT	2,22 трлн USD	31,67	+350,03	33,09
Alphabet Inc.	GOOGL	1,73 трлн USD	1,48	+208,51	25,11
Tesla	TSLA	947,93 млрд USD	24,92	+ 1765,78	306,29
Nvidia	NVDA	584,35 млрд USD	47,52	736,58	72,16
Pfizer, Inc.	PFE	296,30 млрд. USD	43,85	+77,33	15,67
Netflix Inc.	NFLX	176,07 млрд USD	3,6	255,05	35,83

Проаналізовані в дослідженні дані, що характеризують діяльність «блакитних фішок» та представництво акцій в глобальній біржовій торгівлі, свідчать, що інвестування в цінні папери цих компаній є надійним варіантом довгострокового вкладання капіталу. Акції «блакитних фішок» обов'язково мають входити до інвестиційного портфелю консервативного інвестора, який прагне ефективно вкласти кошти в фондові інструменти.

Список використаних джерел :

1. <https://www.google.com/finance/>

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

О. Б. РОМАНЕНКО

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

Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства є бенчмаркінг, який успішно використовують в провідних країнах світу. Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу ще є досить новим напрямком удосконалення діяльності. Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. «bench» – рівень, висота і «mark» – позначка – опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) вперше з'явилося у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [1].

На заході бенчмаркінг у сучасному його трактуванні вперше був використаний корпорацією "Хегох" в 1979 р. для подолання ринкових проблем, обумовлених катастрофічним зменшенням ринкової частки корпорації. Компанія опинилася у скрутному становищі, коли конкуренти запропонували споживачам аналогічні за якістю товари за більш низькими цінами. Рішення проблеми було знайдено негайно: для визначення причин ситуації, що склалася, провели порівняльний аналіз товарів конкурентів, виявили і оцінили їх технічні характеристики і на цій основі розробили унікальну ринкову пропозицію. Натхненні отриманими результатами, співробітники корпорації детально вивчили досвід японської компанії "Fuji", адаптація і використання якого призвели до успіху і процвітання компанії "Хегох", після чого концепція бенчмаркінгу стала невід'ємною частиною її бізнес-стратегії. Невипадково "Хегох" вважається визнаним лідером в області використання технології бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг – інструмент конкурентної боротьби і метод управління бізнесом, що дозволяє підприємствам удосконалюватися, взаємодіючи з іншими підприємствами на ринку, виявляючи переваги конкурентів та цілеспрямовано впроваджуючи їх у власну практику. Порівнюючи показники ефективності роботи свого підприємства з показниками інших підприємств-конкурентів, можна охарактеризувати його сильні та слабкі сторони і визначитися з потенційними можливостями підприємства на перспективу. Бенчмаркінг включає комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити, оцінювати всі переваги чужого досвіду і організовувати їх використання у своїй роботі. Бенчмаркінг спрямований на вивчення бізнесу. Стосовно до інновацій він означає вивчення бізнесу інших підприємств або підприємців з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики і конкретних видів інновацій. Мета бенчмаркінгу – порівняти компанію з «передовим» конкурентом щодо того, якими засобами він досяг конкретних показників, після чого скопіювати ці бізнес-процеси для підвищення їх ефективності у досліджуваній компанії [2].

Більшість фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг – це не окремий одноразовий захід, а стратегія послідовного поліпшення та безперервний процес управління змінами. Започаткувавши одного разу бенчмаркінгову діяльність, підприємство повинно продовжувати порівнювати себе з «найкращою практикою», якщо воно прагне до постійного вдосконалення й розвитку.

Бенчмаркінг є поширеним методом для маркетингових досліджень конкурентного середовища, особливо коли необхідно з'ясувати, чому певний конкурент розвивається на ринку більш високими темпами, ніж компанія, яка проводить дослідження. Результати методу є ефективними в області підвищення задоволеності, лояльності клієнтів, а також продуктивності персоналу. Однак бенчмаркінг застосовується не тільки при дослідженнях зовнішнього середовища, тобто при порівнянні з основними конкурентами (бенчмаркінг конкурентів), але і при аналізі ефективності власних підрозділів

компанії в ході аудиту внутрішнього середовища. Наприклад, якщо організація має кілька маркетингових або клієнтоорієнтованих структурних підрозділів або кілька бізнесів, в яких реалізуються ті ж бізнес-процеси, то порівнюються менш успішні підрозділи з більш успішними. Такий бенчмаркінг називається внутрішнім [2].

Крім того, існує функціональний чи галузевий бенчмаркінг, у якому порівняння йде тільки за певними функціями або стандартами компанії з нормативними стандартами, що застосовуються в тій галузі, в якій ця компанія працює.

Коли основні конкуренти на місцевому ринку працюють за схожими бізнес-процесами, не маючи явно виділеного лідера з передовими технологіями, або даного лідера складно ідентифікувати, то можна використовувати порівняння з загальносвітовим лідером – це загальний або еталонний бенчмаркінг.

Виділяють такі етапи бенчмаркінгу:

1. Планування. На цьому етапі здійснюється обрання сфери і цілей бенчмаркінгу, ідентифікація ресурсів та визначення пріоритетів для удосконалення підприємства.

2. Збір даних. На цьому етапі обирається компанія та дані для порівняння (бізнес-процес; продукція тощо), а також визначається методологія для аналізу.

3. Аналіз. Здійснюється на підставі оцінювання рівня власної ефективності та з ефективністю компанії, що порівнюється. Також здійснюється аналіз причин розриву у рівні ефективності і пошук шляхів з удосконалення розвитку у рівні ефективності.

4. Впровадження. Виконується робота щодо впровадження результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Увага зосереджується на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких сторін підприємства.

5. Контроль і оцінювання. Цей етап полягає в проведенні моніторингу результатів реалізації заходів бенчмаркінгу та їх впливу на основні процеси шляхом обчислення відповідних показників ефективності. У разі досягнення мети з'ясовують інші проблеми для їх майбутнього вирішення, і процес бенчмаркінгу повторюється [3].

Підвищення конкурентоспроможності як головна мета бенчмаркінгу передбачає забезпечення певної переваги як по окремому напрямку діяльності, так і по підприємству в цілому. Для підприємства, при цьому, мають інтерес як внутрішні, так і зовнішні джерела досягнення даної переваги. Внутрішні джерела пов'язані з власними можливостями підприємства – матеріальними ресурсами та інтелектуальним капіталом. В якості зовнішніх джерел підвищення конкурентоспроможності можуть виступати кращі бізнес-процеси іншого суб'єкта ринкових відносин, які можуть бути пов'язані як з окремими виробничими операціями, так і з комплексною системою цих операцій.

Бенчмаркінг є одним із найвдаліших методів управління підприємством у конкурентному середовищі, оскільки допомагає швидко та з найменшими затратами удосконалити бізнес-процеси. Результат бенчмаркінгового дослідження для підприємства – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які б забезпечували підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності; підвищення ефективності маркетингової діяльності; підвищення якості та ефективності управління.

Таким чином, враховуючи динамічний розвиток ринкового середовища, суб'єкти підприємництва повинні здійснювати перманентний бенчмаркінг для забезпечення своєї конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес-інформ*. 2014. № 4. С. 64–67. URL : http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf.

2. Добрянська Н. А., Попович О. М., Варгатюк М. О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/11_2016/2.pdf

3. Командровська В. Є., Градун А. І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. – URL : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Т. ГАРАГАТА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

У сучасному світі розвиток та раціональне використання виробничого потенціалу підприємства відіграє одну з головних ролей в умовах економічної трансформації. Від вдосконалення потенціалу підприємства тісно пов'язано з інтенсифікацією виробництва. Тобто підвищення ефективності діяльності підприємства – це головне завдання кожного суб'єкта господарювання. Сучасні ринкові умови вимагають формування принципово нових підходів у діяльності господарств, тому що традиційні і добре знайомі методи вже не забезпечують достатньо ефективного розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наразі у світі існує велика кількість публікацій, де висвітлюються аспекти поняття і сутності потенціалу, вивчаються проблеми оцінки та методи підвищення виробничого потенціалу підприємства. Так, значний внесок для вивчення та вирішення

проблем потенціалу здійснили відомі зарубіжні та вітчизняні економісти: К.Р. Макконнелл, Б. Голд, З.П. Двудіт, Л.І. Абалкін, Д.Г. Заруба, В.В. Россоха та інші вчені.

З'ясування сутності та розробка напрямів підвищення економічної ефективності використання виробничого потенціалу і є метою даної статті. В етимологічному значенні термін «потенціал» бере початок від латинського «potential», що тлумачиться як «сила», «міцність». Першим вченим, що дав визначення виробничому потенціалу був А.І. Анчишкін, він вважав, що це набір ресурсів, що у процесі виробництва являють собою форму факторів виробництва [1].

Якщо підсумувати, то загалом – це показник, що характеризує здатність суб'єкта господарювання до отримання максимально можливого результату виробництва, досягненню стратегічних цілей підприємства, що визначається як сукупність існуючих ресурсів та можливості їх оптимального перетворення в конкурентоздатний продукт, при цьому взаємодіючи з внутрішньою та зовнішньою середою компанії. Основними складовими виробничого потенціалу є: основні виробничі засоби, оборотні засоби, трудові ресурси, технологічна база та інформаційні ресурси. Цей список, звичайно, можна розширити: фінансові ресурси, енергетичні ресурси, інноваційний потенціал, інтелектуальний капітал, проте, слід зазначити, що ці показники не є основними для розрахунку і носять допоміжний характер.

При оцінці потенціалу підприємства досліджуються виробничі, матеріальні, кадрові, техніко-технологічні, інформаційні складові. На сьогоднішній день існують два основні підходи до визначення виробничого потенціалу – це ресурсний та результативний. Розглядаючи потенціал із ресурсної точки зору, то під цим способом мають на увазі сукупність ресурсів, без урахування їхнього зв'язку з виробничим процесом. У цьому просте використання ресурсів ще означає, що вони можуть бути пов'язані один з одним, чи можуть застосовуватись у комплексі. Ресурси так само розглядаються в контексті їхньої можливості створювати продукти, що

якісно задовольняють потреби споживачів. Результативний підхід розглядає виробничий потенціал, як сукупність можливостей підприємства, що дозволяють виробляти конкурентоспроможну продукцію. По суті, це є синонімом виробничої потужності суб'єкта господарювання. Деякі фахівці розглядають виробничий потенціал на макроекономічному рівні, тобто як здатність галузі чи економіки в цілому створювати продукти, що будуть задовольняти потреби клієнтів при найефективнішому використанні наявних ресурсів. Таким чином, досконалий виробничий потенціал дозволяє підприємству максимально ефективно застосовувати доступні йому ресурси, а також досягати стратегічних цілей [2].

Аналіз потужності підприємства дозволяє визначити його виробничий потенціал. Далі створюється програма підвищення ефективності його використання, але для розробки стратегії необхідно виробити принципи та методи оцінки. Далі порівнюють фактичний результат з планованим, зіставляється із середніми значеннями, визначається вартісна оцінка, аналізується виробнича потужність.

Для кожного зі складових виробничого потенціалу проводиться розрахунок відповідних коефіцієнтів. Наступним кроком стає оцінка виробничого потенціалу із виставлянням для кожної складової балів. На основі отриманих даних робиться висновок про ступінь залучення тих чи інших ресурсів у виробничий процес. Тобто аналіз дозволяє обчислити наскільки повно використовуються доступні засоби підприємства. Одним із основних завдань у рамках підвищення ефективності є стабілізація фінансового стану підприємства. Вона може бути досягнута у вигляді скорочення витрат у незавершеному будівництві, виробництві продукції. Отримані кошти можуть бути інвестованими у модернізацію, у внесення покращень в апарат управління, а також на впровадження нових технологій та навчання персоналу. Таким чином з'являється можливість за рахунок ефективного використання доступних ресурсів обрати шлях інтенсивного розвитку, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, а

результатом стає покращення виробництва в цілому. Результат досягається за рахунок забезпечення безперервності діяльності, забезпечення неухильного та послідовного зростання потенціалу. Перед керівництвом підприємства постає завдання створення відповідних умов. Залежно від специфіки підприємства та цілей його засновників визначається його економічна та фінансова політика з орієнтацією на підвищення потенціалу. Тобто керівництво має бути зосереджено не тільки на уникненні банкрутства, але й на постійному внутрішньому розвитку у всіх сферах, тільки так можна зміцнювати становище підприємства на ринку, нарощувати та використовувати його потенціал для подальшого «трампліну» вгору.

Звичайно, кожне підприємство неодмінно має на постійній основі оцінювати стан свого виробничого потенціалу, моніторити можливості для його вдосконалення, але, у свою чергу, не забувати про те, що рівень його виробничого потенціалу багато в чому залежить від рівня виробничого потенціалу тих підприємств, із якими воно пов'язано виробничо-господарськими відносинами. І перш ніж починати співпрацювати з тим чи іншим суб'єктом господарювання потрібно звертати особливу увагу на рівень його виробничого потенціалу, звичайно, якщо фінансові ресурси дозволяють робити такий вибір.

Отже, для того, щоб підвищити ефективність виробничого потенціалу необхідно системно діяти. Розглядаючи одну із складових потенціалу підприємства – оборотні активи, або ж матеріальні ресурси, слід відзначити, що їх якість та своєчасність поставок залежать від рівня матеріальних ресурсів постачальника. Яз цього слідує, що чим вищий рівень матеріального забезпечення постачальника, тим вищий рівень виробничого потенціалу підприємства, що розглядається. У свою чергу, якість вироблених матеріальних ресурсів постачальника безпосередньо залежатиме від рівня стану його основних засобів та рівня інтелектуального капіталу. Тобто, перша порада для підвищення виробничого потенціалу – вибір оптимальних постачальників, які будуть задовольняти всі потреби щодо якості продукції,

проте слід не забувати, що від якості залежить і ціна, що позначиться на собівартості і, в свою чергу, на попиті споживачів [3].

Наступною складовою виробничого потенціалу підприємства є стан його основних засобів. В даному випадку спостерігається такий же ланцюжок: якість будівельних, ремонтних, посередницьких робіт та послуг також залежить від іншого підприємства, а, отже, з його потенціалу. Чим вищий рівень інтелектуального капіталу підприємства, що здійснює обслуговування аналізованого господарюючого суб'єкта, викликане достатнім стимулюванням його працівників, тим якісніше будуть зроблені роботи з будівництва, ремонту, модернізації будівель та споруд, заміні техніки, обладнання та інших основних засобів. Крім того, від стану матеріальних ресурсів організації, що надає свої послуги, залежатиме якість та надійність аналізованої складової (основних засобів).

Таким чином, рівень виробничого потенціалу підприємства залежить від ступеня використання промисловим підприємством свого ресурсного потенціалу (при наявному рівні техніки та технології) та використання передових форм організації виробництва; рівня виробничого потенціалу підприємства-постачальника, який надає прямий вплив на потенціал аналізованого підприємства; рівня розвитку галузі чи регіону, де функціонує промислове підприємство (макросистема), оскільки виробнича структура, яка перебуває в умовах стабільності та має свій ринок збуту розвивається і процвітає, а непередбачуваність доквілля, виникнення негативних процесів (інфляція, високі ставки податків та ін.) може призвести до дисбалансу грошових потоків.

Отже, ефективне управління формування та використання виробничого потенціалу підприємств забезпечить збільшення випуску конкурентоздатної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння економічно ефективних високотехнологічних виробництв і модернізацію виробничої бази, що безпосередньо впливатиме на розвиток потенціалу підприємства загалом.

Список використаних джерел:

1. Остапенко Т. В. Виробничий потенціал підприємств АПК: поняття та оцінка. Молодий вчений. 2014. №4. URL:

<http://molodyvcheny.in.ua/ua/archive/7/>

2. Економіка виробничого підприємства. Навч. посіб. / Й. М. Петрович, І. О. Будіщева, І. Г. Устінова . 2001. 405 с. URL:

https://www.studmed.ru/petrovich-ym-ekonomka-pdpriyemstva_6c22f812634.html

3. Терещук Н. С., Погасій О. Г. Управління виробничим потенціалом підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/217.pdf>

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ТОВАРУ У БІЗНЕСІ

О. М. ШЕПТУХА, канд. екон. наук

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У сучасній літературі зустрічається досить багато думок щодо трактування терміну «імідж», тому для кращого розуміння та визначення його точної сутності, варто розглянути точки зору різних авторів. Зокрема, Л. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1]. І.О. Пшенишнюк розглядає імідж як стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку [2].

Імідж вирізняють за такими ознаками:

- підкреслює оригінальність та специфічність об'єкта, але разом з тим він є спрощеним у порівнянні з ним;

- адаптується та підлаштовується під різні ситуації, тобто він є конкретним, але гнучким;

- в певній мірі відповідає рекламованому об'єкту і разом з цим ідеалізує його;

- пов'язаний з прообразом, але живе за власними законами згідно з панівною духовною орієнтацією свідомості.

Розглянемо визначення «імідж товару». Згідно з думкою О.С. Жданової, імідж товару – це ідея та асоціація, яка виникає в покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць [3]. Примак Т.О. зазначає, що імідж товару – це можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар [4].

Враховуючи думки науковців, можна підсумувати, що імідж товару – це уявлення споживачів про реальний або можливий товар, образ товару, соціально-психологічне явище, яке тісно пов'язане з економікою товарного ринку.

Імідж товару складається з двох частин:

- 1) функціональна цінність товару, тобто його основна користь;
- 2) додаткові атрибути, тобто те, що забезпечує його унікальність (ціна, дизайн, упаковка тощо).

Імідж товару може бути як позитивний, так і негативний. Позитивний імідж товару підвищує конкурентоспроможність та шанси на успішну реалізацію продукції. Негативний імідж товару веде до втрати ринкових позицій та послідовного скорочення реалізації продукції, а згодом і закриття бізнесу.

Створення позитивного іміджу – це складний процес, який потребує значних грошових витрат. Він включає в себе підтримку комунікаційного зв'язку з фактичними та потенційними споживачами для формування у них підсвідомих позитивних асоціацій по відношенню до назви товару, торгової марки або товаровиробника. Залучивши незацікавлені сторони, наприклад, для сертифікації товару, можна збільшити ефект від комунікаційного зв'язку, покращивши таким чином імідж товару.

Завершальним етапом формування іміджу товару є створення фірмового стилю – сукупності постійних художніх, текстових та інших елементів у засобах реклами. До них відносять:

- 1) фірмовий знак;
- 2) фірмовий напис або логотип;
- 3) фірмовий колір;
- 4) фірмове гасло.

Фірмовий стиль є візитівкою компанії. Він сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовуючись завдяки тому, що впливає на органи чуття. Фірмовий стиль існує фізично, втілюючись у продукції, інтер'єрі, документації, упакуванні, фірмовому одязі тощо.

Фірмовий стиль допомагає споживачеві швидко знайти необхідну продукцію, підвищує ефективність реклами та впливає на зміцнення корпоративної єдності персоналу.

Імідж товару покликаний виконувати такі функції:

1. Пізнавальна – надання короткої інформації про основні характеристики товару;
2. Номінативна – диференціює товар серед схожих, демонструє його відмінні якості;
3. Естетична – забезпечує можливість справити позитивне враження на споживачів;
4. Адресна – забезпечує зв'язок між іміджем та цільовою аудиторією.

Розглянемо імідж товару на прикладі корпорації «Бісквіт Шоколад», до складу якої входять ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка». Логотип корпорації розміщується на упакуванні продукції, документах, фірмовому одязі та вивісках.

Проаналізуємо фірмовий стиль корпорації (табл. 1).

Отже, можна зробити висновок, що товарний знак «Бісквіт-Шоколад» задовольняє основним вимогам, які висувають до товарних знаків:

- індивідуальність – товарний знак не схожий на знаки інших компаній;

- простота – знак складається з простих ліній та легко запам'ятовується;

- асоціативність – в силу своєї історії знак прямо асоціюється з продукцією корпорації;

- охороноздатність – знак є зареєстрованим, що забезпечує його захист;

- інтернаціональність – знак діє на міжнародному ринку та не суперечить його етичним нормам;

функціональність – знак можна прочитати при збільшенні або зменшенні його масштабу.

Таблиця 1 – Аналіз фірмового стилю корпорації «Бісквіт-Шоколад»

Елемент	Характеристика елемента
Фірмовий напис	Фірмовим написом є назва корпорації – «Бісквіт-Шоколад».
Фірмові кольори	Кольорова гамма компанії складається з двох кольорів: червоного та жовтого, які досить добре запам'ятовуються споживачами та привертають до себе увагу.
Фірмовий знак	За класифікацією логотип компанії належить до типу «Емблема», складаючись із зображення та тексту. Логотип складається з простих ліній, які формуються у фігуру, яка нагадує фігуру ведмедика, що є певною відсилкою до назви офіційного магазину корпорації – «Ведмедик».
Фірмове гасло	Компанія працює під лозунгом: «Традиції якості з 1896 року», що добре передає історію виникнення та розвитку компанії, вказує на рік заснування першої фабрики і підсвідомо люди асоціюють якість того часу з якістю теперішнього часу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що корпорація «Бісквіт-Шоколад» знаходиться на досить високому рівні розвитку, маючи позитивний імідж своєї продукції завдяки ефективному використанню фірмового стилю та товарного знаку.

Список використаних джерел:

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 19-21.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
3. Жданова О.С., Тарасюк Ю.А., Шестун Т.А. Соціально-психологічні особливості формування іміджу товару у покупців. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 141–142.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
5. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 12. С. 18-25.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ РЕДЕВЕЛОПМЕНТУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКИХ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викладач

В. В. МЕДВИЧУК, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Останніми роками спостерігається активна переорієнтація діяльності будівельних компаній – великих «гравців» ринку будівництва нерухомості з суто забудовницької на девелоперську. Будівельні компанії перетворилися з компаній-збудовників на компанії-девелопери, змістивши акцент підприємницької діяльності з будівництва об'єктів різного призначення з подальшим їхнім продажем на розвиток об'єктів нерухомості (від англ.

«Develop» – розвивати). Девелоперська діяльність окрім власне будівництва, включає також реконструкцію, ремонт, зміну функціонального призначення об'єкта нерухомості.

Сучасний девелопмент являє собою бізнес в сфері нерухомості, метою якого є отримання прибутку шляхом інвестування коштів в проекти створення продукту нерухомості, які забезпечують зростання її ринкової вартості. В світі цей бізнес вже має достатньо тривалу історію, проте в Україні ринок девелоперських послуг активно почав розвиватися з кінця ХХ століття.

Вивчення напрямів сучасного планування розвитку найбільших мегаполісів світу дозволяє дійти висновку про відхід від багаторічної практики поділу районів великих міст на житлові («спальні») та ділові (офісні). В сучасному міському плануванні трендом стає реалізація комплексних проектів міської забудови, в яких реалізуються принципи збалансованого та стійкого розвитку територій, завдяки яким з'являються нові громадські простори, що вдало поєднують житловий та комерційний простори з креативними просторами і сучасною інфраструктурою. Ці проекти отримали назву «проекти редевелопменту».

Проекти редевелопменту передбачають «перезавантаження» територій і об'єктів нерухомості, в результаті якого нераціонально використовувані території перетворюються на «міста тяжіння», а компанії, що реалізують ці привабливі з інвестиційної точки зору проекти, отримують прибутки.

Як окремий напрям в сфері нерухомості, редевелопмент виник в середині минулого століття. Саме на цей період припала активізація напряму перебудови промислових будівель в Америці та Європі. Великі промислові зони, використання яких з різних причин, ставало неефективним, перетворювалися в продукти нерухомості, які користувалися попитом, що призводило до підвищення ефективності використання територій.

Кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя породили нові вимоги до територій та об'єктів, що проектуються. В результаті цих

трансформацій в світі набули популярності проекти редевелопменту, в основі яких лежать зміна, поліпшення і активізація простору. Відповідно до положень Концепції сталого розвитку, міські території мають стати безпечними та комфортними для життєдіяльності людей. До того ж, реалізація цих проектів, на думку досвідчених фахівців, практично є єдиним способом кардинального відновлення міст в умовах дефіциту земельних ділянок, підвищеної щільності мегаполісів і концентрації міського середовища.

Проекти редевелопменту в великих містах дозволяють заново організувати міський простір, змінюючи одночасно не тільки архітектуру, а й соціальний рівень територій завдяки створенню нових робочих місць, оновленню транспортної інфраструктури, створенню місць для заняття спортом, культурного відпочинку.

Завдяки реалізації проектів редевелопменту створюється житло, яке відповідає сучасним вимогам щодо екологічності, безпеки, комфорту, естетики, а також якісна інфраструктура, які разом утворюють в містах нові громадські простори, в яких реалізуються принципи збалансованого та стійкого розвитку територій. Ці проекти відрізняються своєю інноваційністю, використовують останні сучасні технології в сфері будівництва нерухомості, втілюють в життя положення концепції «здорового» будівництва (стандарти енергоефективності та екологічні стандарти будівництва).

Глобальні проекти редевелопменту за принципом «все включено» (розвинена інфраструктура, житловий та комерційний розвиток) успішно реалізовані в таких мегаполісах, як Париж, Токіо, Гонконг, Барселона, Шанхай, Чикаго, Нью-Йорк, Москва, Берлін, Сінгапур.

Окремим напрямом редевелопменту є ревіталізація (в перекладі з латинського термін означає «повернення життя»). Сучасна урбаністика в зміст терміну «ревіталізація» вкладає відновлення міського середовища з метою підвищення його придатності до життя. При цьому в процесі ревіталізації об'єктам або повертається втрачене призначення, або надається нове.

Перші проекти ревіталізації пов'язані зі зміною функціонального призначення промислових зон, проте сьогодні ці проекти охоплюють будь-які території та об'єкти з порушенням основних сфер життєдіяльності міста, які не ефективно використовуються, проте мають великий потенціал використання. Сучасні проекти ревіталізації спрямовані на додавання нових можливостей об'єктам і територіям, використання яких стимулює економічні і соціально-культурні процеси в великих мегаполісах, і в кінцевому рахунку призводить до підвищення якості міського середовища. В процесі реалізації проектів забезпечуються комплекс цілей довгострокового розвитку та досягається баланс економічних, соціальних та екологічних складових.

Фокусні точки проектів ревіталізації представлено на рисунку 1.

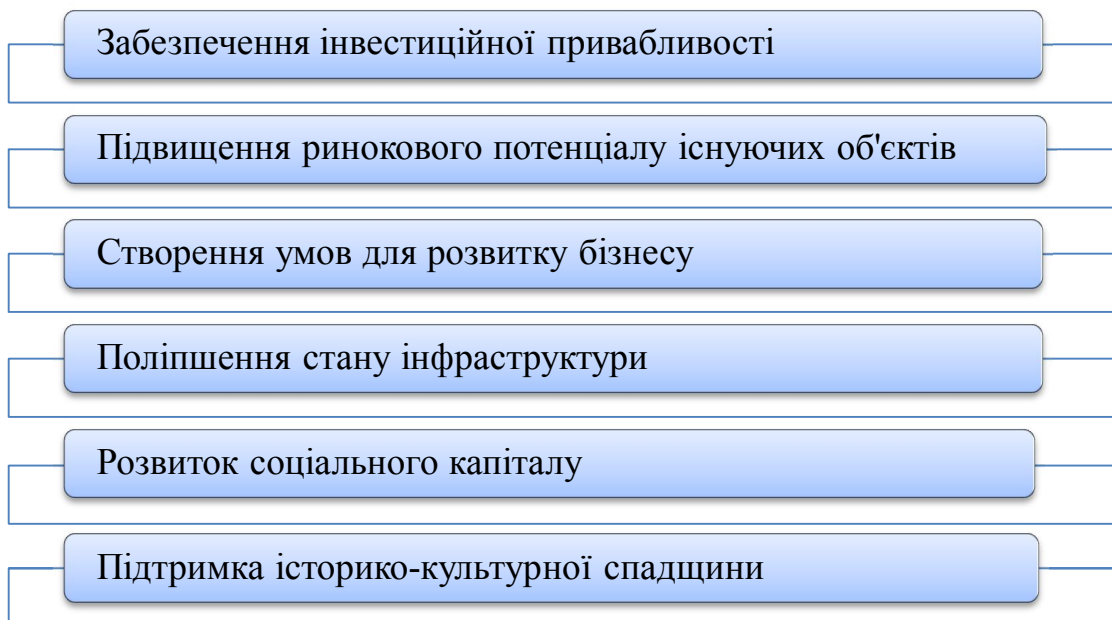


Рис.1 – Фокуси сучасних проектів ревіталізації

Проекти ревіталізації – це масштабні проекти, які потребують значних фінансових, трудових, часових ресурсів. Практика свідчить, що такі проекти можуть бути реалізовані тільки в рамках державно-приватного партнерства, та за участі всіх зацікавлених сторін. До ключових груп стейкхолдерів проектів ревіталізації належать держава, місцеві громади, інвестори, суб'єкти підприємництва.

Сучасні мегаполіси розвиваються і вдосконалюються. Інструментом, стимулювання розвитку міст, є економіка і управління будівництвом і

ринком нерухомості, в тому числі управління формуванням і вдосконаленням міських територій. Розвиток будівельної галузі спричиняє появу нових способів перетворення урбанізованих територій. Тож сьогодні, великі будівельні девелоперські компанії активно розвивають такі види «перезавантаження» міських просторів як редевелопмент, та його окремих напрям – ревіталізацію, беручи на себе інвестиційно-будівельну частину реалізації проектів. Ще кілька років тому будівельні компанії продавали квадратні метри, сьогодні вони продають нові стандарти якості життя, на які в суспільстві встановився стійкий попит, і який з часом буде зростати.

Стати учасником проектів редевелопменту під силу тільки лідерам будівельної галузі, які відповідають комплексу вимог: мають великий та успішний досвід роботи в сфері будівництва об'єктів різного функціонального призначення; володіють відповідним ресурсним потенціалом (виробничі потужності, якісний менеджмент, кваліфіковані кадри, фінансові ресурси); користуються підтримкою органів місцевої влади; мають відповідну репутаційну складову. Великі девелоперські компанії, які отримують замовлення на участь в подібних масштабних проектах, набудуть таких ключових переваг:

- довгострокові перспективи діяльності завдяки великим обсягам робіт (подекуди термін реалізації проектів становить понад 10 років);
- фінансову підтримку в особі місцевої влади;
- маркетингові конкурентні переваги з точки зору продажу та після продажного обслуговування об'єктів;
- стабільні прибутки та репутаційні зиски, адже, практика успішно реалізованих проектів свідчить про їх прибутковість та затребуваність.

Список використаних джерел:

1. Горблюк С. Ревіталізація міста: сутність та ключові характеристики. Збірник наукових праць НАДУ. Випуск 2. 2020. С.34-41.

2. Назарук М.М., Полянський Ю.С. Ревіталізаційні зміни геопростору в європейських містах. Вісник ХНУ ім. В.М. Каразіна. Випуск 21. 2019. – С.34-50.

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКИ ЇХ ВПЛИВУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викладач

А. ЧОРНОБАЙ, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Основні складові, які впливають на здійснення підприємницької діяльності в сфері виробництва та реалізації продукції є : зовнішні партнери, постачальники , покупці, конкуренти та партнери.

Оцінка впливу на підприємство покупців.

Умовою існування підприємства є відшкодування затрат і отримання прибутку. А це можливе лише у випадку, коли споживач, задовольняючи свої потреби, пред'являє попит на продукцію підприємства. Тому-то центральним завданням оцінки впливу покупців є визначення попиту на продукцію підприємства в даний час і на перспективу.

Аналіз потреб споживачів, а, значить, і попиту здійснюють в такій логічній послідовності:

1. Проводять сегментацію ринку і визначають найбільш цікаві для підприємства сегменти.

2. Вивчають мотивацію поведінки покупців на даних сегментах ринку.

3. Ведуть пошук потреб споживачів, які ще не задовільнили.

Вимоги до сегментації:

• Вимірюваність – можливість отримання інформації про основні параметри сегмента (сегментів).

- Доступність – можливість проникнення і освоєння сегмента (сегментів).

Сегментація означає поділ ринку на певні групи покупців зі схожими параметрами (доходи, вік, звички, географічне положення, переваги тощо), які потребують специфічних товарів і для яких необхідні такі ж специфічні маркетингові програми. Кожну з таких груп як цільовий ринок може підприємство вибрати.

- Істотність – такі розміри сегмента (сегментів), що забезпечують окупність витрат на проникнення і освоєння.

Критерії сегментації ринків споживчих товарів:

- а) демографічні (вік, стать, сім'я і її життєвий цикл тощо);
- б) соціально-економічні (соціальний стан, освіта, професія, доходи);
- в) географічне положення (країна, регіон, рівень урбанізації);
- г) поведінкові характеристики (поведінка споживачів групи, ставлення до продукту, потреба, що ним задовольняється, стиль життя тощо).

Критерії сегментації ринків промислових товарів:

- а) розміщення (дислокація);
- б) їх розміри;
- в) інтенсивність і регулярність споживання;
- г) технологічний рівень тощо.

При виборі цільового сегмента підприємство враховує обмежуючі фактори:

- а) ресурсні можливості;
- б) стадію життєвого циклу товару;
- в) однорідність товару та ринку.

Провівши сегментацію ринку, підприємство вибирає цільові сегменти, зважаючи на три альтернативи:

- Диференційований маркетинг – виробництво кількох різновидів продукту, кожний з яких спрямований на конкретний ринковий сегмент.

– Недиференційований маркетинг – масове виробництво одного продукту (сегментація ігнорується).

– Концентрований маркетинг – спеціалізація на виробництві високоякісних дорогих продуктів для одного ринкового сегмента. Якщо рішення щодо вибору цільового сегмента ринку нарешті прийняте, приступають до розробки стратегії проникнення на цей сегмент і визначення основних параметрів своєї маркетингової програми. Для цього аналізують те, які позиції на ринку займають товари конкуренти, що вже перебувають на даному сегменті ринку, які це товари за ціною і якістю, і приймають відповідну стратегію проникнення.

Мотивація поведінки покупців. Вивчення мотивації прийняття рішень споживачами проводять після сегментації за кожним сегментом. Знання мотивації поведінки покупців дає змогу оцінити наявні можливості для їх задоволення в тому чи іншому сегменті. Наявність кращих, ніж в інших покупців можливостей для реалізації мотивів споживання може забезпечити стійку конкурентну перевагу. Наприклад, якщо ключовою мотивацією студентів щодо сніданку є економія часу і низькі ціни, то власник крамниці хлібо-булочних виробів може забезпечити собі стійку конкурентну перевагу, розмістивши їх поблизу студмістечок.

Виявлення потреб споживачів, які ще не задоволені. До такої категорії потреб відносяться такі з них, що не задовольняються пропозицією товарів, які є на ринку.

Наявність незадоволеного попиту – це можливість підприємства легко вийти на ринок або захопити ще один його сегмент. Крім названих головних напрямів вивчення впливу споживачів (попиту), існує й ряд інших:

- а) кількість і концентрація споживачів;
- б) їх купівельна спроможність;
- в) готовність споживачів до використання даної продукції;
- г) оцінка системи формування попиту та стимулювання збуту;

д) визначення ставлення покупців до якості обслуговування купленого товару;

е) дослідження попиту (визначення його еластичності за ціною, визначення характеру попиту – первинний чи вторинний, стійкий чи нестійкий тощо).

Оцінка впливу на підприємство зовнішніх партнерів.

До числа зовнішніх партнерів (стейкхолдерів) зараховують: компаньйонів, власників і співвласників підприємства, акціонерів, а також засоби масової інформації, органи місцевої влади, профспілкові органи тощо, які зацікавлені в успішному розвитку підприємства. Сюди відносять і постачальників. Для отримання суттєвої підтримки підприємство повинно намагатися максимально задовольняти інтереси партнерів, незважаючи на те, що дані інтереси не завжди співпадають, мотивація стейкхолдерів може бути різною. Наприклад, власники підприємства зацікавлені у максимальній капіталізації прибутку, місцеві органи влади – у спрямуванні його на соціальні потреби містечка, де проживають люди, а внутрішні партнери (робітники) воліють, щоб весь прибуток був спрямований на дивіденди.

Таких ситуацій, коли важко узгодити інтереси численних стейкхолдерів, виникає безліч; а тому постає питання про градацію інтересів, встановлення пріоритетів. З цією метою стейкхолдерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього. І для кожної з таких груп визначають найприйнятніший стиль взаємовідносин. Йдеться про розробку карти стейкхолдерів, яка включає можливості впливу на підприємство та їх зацікавленість в ефективній роботі підприємства.

Аналіз стейкхолдерів має, крім цього, включати прогноз змін можливостей їх впливу і зацікавленості, тобто виявляти потенційні загрози і можливості їх впливу у стратегічному періоді.

Оцінка впливу постачальників.

Вплив постачальників на підприємство достатньо суттєвий. Ціна, якість їх продукції, умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості, а, значить, і на прибутках підприємства, на його конкурентоздатності. Розрізняють постачальників: сировини, матеріалів, основних засобів, енергетичних, фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів і послуг. Найбільш загальні критерії оцінки впливу постачальників наступні:

- Техніко-технологічний рівень продукції.
- Сприятливе поєднання параметрів ціна-якість.
- Зручність і дешевизна поставок (географія).
- Висока конкурентостійкість постачальника.
- Низька ймовірність тиску, погіршення умов, обсягів і якості поставок.
- Характеристика особливостей продукції, що поставляється (ліквідність, універсальність, дефіцитність, замінність тощо).
- Можливість вдосконалення продукції, що поставляється, відповідно до стратегічних змін на підприємстві.
- Оцінка рівня конкуренції за ресурсами (кількість підприємств, що використовуватимуть аналогічні види ресурсів).
- Відсутність значної залежності від постачальника (розміщення замовлень у кількох постачальників, оцінка мобільності переходу на інші ресурси).
- Можливості використання ресурсів-замінників і наявність підприємств, що зможуть їх виробляти.
- Оцінка вартості витрат на можливу зміну постачальника.
- Оцінка можливості інтеграції з постачальниками по окремих видах продукції.

Найважливіше – не потрапляти в економічну залежність від постачальників, тобто співпрацювати лише з одним із них. Крім конкурентів, покупців, партнерів, постачальників на підприємство суттєво можуть

впливати інші елементи мікросередовища: місцеві органи партій, громадських організацій і влади (держадміністрація, рада, податкова адміністрація, казначейство, фіноргани, пожежний нагляд, технагляд, держстандарт тощо), якщо вони не зацікавлені в діяльності підприємства, тобто не є його стейкхолдерами. Тому то слід вчитися будувати наскільки це можливо нормальні стосунки і з ними. Вплив мікросередовища на підприємство також можна показати за такими напрямками:

1. Конкурентне середовище, конкуренти: можлива поява нових виробництв, зниження цінового характеру конкуренції і т. д.

2. Покупці: зростання доходів сегмента малозабезпечених сімей, зміна мотивації масового покупця з низької ціни на якість продукції і т. д.

3. Партнери: заява одного з компаньйонів (співзасновників) про вихід з підприємства зі своїм паєм, співвласником підприємства стає інша фізична особа і т. д.

4. Постачальники: підвищення тарифів постачальниками енергоресурсів, підвищення ціни на сировину і т.д.

5. Інші елементи мікросередовища (місцеві органи, громадські організацій, влада), активізація профспілок із захисту інтересів робітників, проведення місцевою владою тендеру на поставку продукції закритим установам .

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер с англ. – СПб.: Питер, 1999. 197–216 с.

2. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. Київ , 2012. С. 37–73, 216–257, 399–419.

3. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2009. С. 20–42.

4. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАЙП, 2009. С. 20–41.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

А. Ю. КРАСНОКУТСЬКА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Торгівля виступає однією з перших форм товарно-грошових відносин, сутність якої полягає в товарообміні. Торгівельне підприємництво – це один з видів господарської діяльності, який забезпечує рух різних товарів від сфери виробництва до сфери споживання з метою отримання подальшого прибутку в ході виконання певних операцій. [1, С.9].

Для успішного функціонування торговельного підприємства засновники повинні приділяти особливу увагу його конкурентоспроможності. Визначення терміну «конкурентоспроможність» тлумачили такі видатні науковці як: М.Портер, Кенічі Омає, Т. Джейдер, М. Хануз. Серед вітчизняних В.Є. Новицький, Я.А. Жаліло, О.С. Шнипко, А.К. Кінах, З.Є. Шершньова, С.Ф. Покропивний, С.В. Оборська та багато інших. В своїх наукових працях вчені намагались якомога точніше дати визначення терміну для подальшої розробки методів оцінки і заходів з метою покращення конкурентних переваг підприємства.

З.Є. Шершньова, С.В. Оборська дають наступне визначення поняттю: «Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції відносно інших підприємств відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технологій, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо». [4, С.7].

В своїх наукових працях Покропивний С.Ф. зазначає, що поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. [2, С.350].

Кожне підприємство повинно вивчати своїх конкурентів та аналізувати свою господарюючу діяльність. Це потрібно для виявлення своїх слабких та сильних сторін, аналізу недоліків у конкурентів для вироблення оптимальної програми посилення конкурентоспроможності підприємства. В цілому на конкурентні позиції торговельного підприємства мають вплив безліч чинників, які необхідно враховувати при складанні програми. Серед них є:

1. Техніко-технологічні фактори (автоматизація праці; впровадження новітніх технологій в виробництво продукції; технічний стан засобів праці, ефективність використання товарних ресурсів та ін.);

2. Фінансово-економічні фактори (ефективності використання коштів; прибутковість підприємства, обсяг та джерела фінансових ресурсів, платоспроможність і ліквідність підприємства та ін.);

3. Ринкові фактори (рівень ефективності системи збуту; умови продажу товарів; ефективність укладених угод на закупівлю товарів та ін.);

4. Організаційно-управлінська (обсяг, стан і склад трудових ресурсів та ефективність їх використання організація менеджменту; система оплати праці; розподіл повноважень та ін.);

5. Соціально-психологічні (система мотивації персоналу; система кар'єрного зросту працівників; умови праці; корпоративна культура; морально-психологічний клімат в колективі та ін.).

Для розробки ефективних програм посилення конкурентоспроможності необхідно оцінити рівень конкурентних позицій торговельного підприємства. Методи оцінки на практиці дозволяють простежувати динаміку показників конкурентоспроможності в конкретних часових проміжках, а також проводити порівняльний аналіз для визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Існують декілька основних методів оцінки конкурентоспроможності, якими користуються спеціалісти. Серед них: матричні методи, індексний метод, методи експертних оцінок та графічні методи.

Матричні методи дозволяють оцінити рівень конкурентного статусу підприємства в рамках окреслених галузю, але слід зазначити, що ці методи є достатньо спрощеними в своєму використанні. Це зауваження засновано на врахуванні кількості параметрів за якими проводиться оцінка. Найчастіше користуються наступними матрицями: BCG, McKinsey, ADL, Shell, SWOT-матриця та матриця конкурентних стратегій М.Портера.

Індексний метод являє собою групу методів, які основані на аналізі порівняльних переваг конкурентів для визначення найбільш вагомих показників, які мають безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності компанії в підприємницькому середовищі.

Метод експертних оцінок ґрунтується на інтуїції та знаннях експертів, які дають оцінку конкурентоспроможності. Найчастіше для проведення цього заходу експерти користуються методиками А.А. Томпсона та А.Дж. Стрикленда.

Графічний метод базуються на побудові графіків за попередньо проведеними розрахунками показників конкурентоспроможності підприємства. Прикладом методу може бути «Багатокутник конкурентоспроможності», який будується на основі обраних критеріїв та відповідною шкалою їх оцінювання.

Після проведених досліджень щодо виявлення сильних та слабких сторін компанії та аналізу роботи конкурентів, необхідно розробити програми по підвищенню конкурентної позиції підприємства на ринку. Для цього на базі отриманих даних потрібно визначитися з перспективними напрямками посилення конкурентоспроможності. В таблиці 1 наведені загальні напрями розвитку конкурентного статусу підприємства.

Таблиця 1 – Перспективні напрями підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Напрямок	Пояснення
Ресурсний	Заходи щодо ефективного використання ресурсів підприємства.
Управлінський	Заходи, які спрямовані на розвиток системи управління підприємства,
Інноваційний	Введення інноваційних технологій та систем в торговельний процес, відтворення матеріальної-технічної бази підприємства.
Кадровий	Заходи, які спрямовані на поліпшення складових кадрової політики, забезпечення гідних умов та оплати праці.
Товарний	Заходи спрямовані на розширення товарного асортименту, поліпшення якості товарів, вибір і обґрунтування методу ціноутворення.
Фінансово-інвестиційний	Залучення зовнішніх джерел фінансування проектів розвитку, підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Прикладами заходів щодо покращення напрямів конкурентоспроможності можуть бути наступні:

- Всебічне зниження витрат в ході торговельної діяльності;
- Вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу;
- Привернення уваги потенційних клієнтів та зростання якості продукції;
- Впровадження інноваційних технологій в діяльність;
- Поліпшення системи мотивації та оплати праці;
- Формування і удосконалення цінової політики;

- Формування асортименту товару, що відповідає вимогам споживчого ринку;
- Підвищення якості продукції та надання послуг;
- Розробка програм корпоративно-соціальної відповідальності;
- Налагодження ефективного товаропостачання та мінімізація витрат на формування товарних запасів, зокрема, шляхом вибору конкурентоспроможного постачальника. [3, С.166].

Отже, проаналізувавши теоретичний матеріал, можна узагальнити, що конкурентоспроможність – це властивість підприємства, що полягає в здатності витримувати конкурентну боротьбу при певних ринкових, економічних, політичних та ін. умовах. Завдяки оцінці конкурентоспроможності, розробляються програми по посиленню конкурентного статусу компанії, які створюються для поліпшення економічних показників діяльності підприємства з метою збільшення займаної частки ринку.

Таким чином, у проведеному дослідженні висвітлено основні методи оцінки конкурентного стану підприємства, сформовано і описано перспективні напрями та відповідні заходи щодо покращення «ринкових» позицій.

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с.
2. Економіка підприємства: [Підручник] / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге. Київ : КНЕУ, 2004. 528 с.
3. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : [монографія] / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія/ за заг. ред. О.Г.Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 420 с.

ДИВІДЕНДНЕ ТА ВАРТІСНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ПАЙОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІРЖОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викладач

А. С. САКУН, студентка 4 курсу гр. ЕтаОБ 2018-2

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Біржовий фондовий ринок є важливим інфраструктурним елементом сучасного фінансового ринку, який забезпечує інвесторам широкий вибір інструментів для вкладання вільних коштів. Обсяги інвестування на ринках фінансових активів постійно зростають, що робить актуальним напрямом теоретико-прикладних досліджень визначення специфіки інвестування в окремі фінансові інструменти.

Сьогодні на біржових майданчиках торгують великою кількістю фінансових інструментів, складність яких постійно зростає, що ускладнює процес інвестування та потребує професійного підходу до його здійснення. Водночас поява нових інструментів дає можливість застосовувати більш різноманітні інвестиційні стратегії та за певних умов отримувати більш високі прибутки порівняно із традиційними інструментами.

Динамізм зовнішнього середовища активно впливає на фінансові ринки, підвищуючи інвестиційні ризики та знижуючи точність їх прогнозування. За умов економічної нестабільності простежується тренд вкладання капіталів у фінансові активи високої інвестиційної якості, тож привабливим фінансовим інструментом з точки зору інвестування залишаються пайові цінні папери, зокрема акції. Цей фінансовий актив в повній мірі відповідає всім ознакам інвестиційного активу і забезпечує інвесторам можливість реалізувати різноманітні інвестиційні цілі з фінансовою вигодою в довгостроковій перспективі.

Торгівля акціями на світових біржових майданчиках здійснюється за наступною схемою (рисунок 1.):

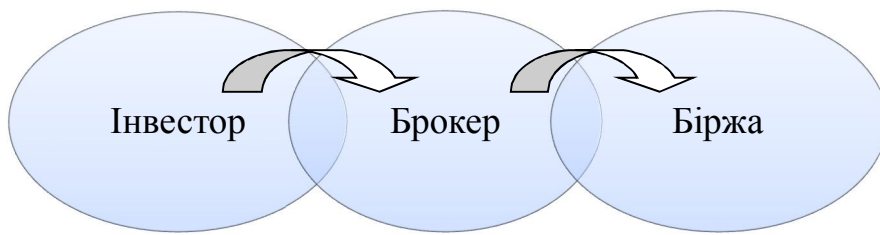


Рис. 1 – Схема інвестування в акції на біржових фондових ринках

Інвестування в акції є прикладом класичного інвестування. Цей вид інвестування має свою специфіку, адже передбачає тривале вкладання коштів. Метою інвестицій в акції є зростання капіталу та забезпечення стабільного потоку доходів. Перша інвестиційна мета реалізується в рамках вартісного інвестування, друга – в рамках дивідендного інвестування. Оскільки мета визначає стратегію подальших дій, доцільно розібратися в відмінностях цих двох підходів.

Прихильники дивідендного інвестування розраховують на отримання стабільного доходу від інвестицій, який у випадку володіння акціями визначається потоком дивідендних виплат. Оскільки метою інвестора є придбання акцій з високими дивідендами, вибір компанії заснований на ретроспективному аналізі дивідендних виплат та оцінці спроможності здійснювати безперервні та зростаючі виплати дивідендного доходу в майбутньому.

У випадку вартісного інвестування інвестор розраховує на зростання вартості капіталу за рахунок збільшення ринкової курсової вартості акцій, що входять до складу інвестиційного портфелю. Тож вартісний інвестор орієнтується на акції, на зростанні вартості яких він зможе заробити більше, ніж на дивідендах. Вибір інвестором компанії ґрунтується на оцінці потенціалу зростання капіталізації бізнесу, а цільовими з точки зору досягнення інвестиційної мети є якісні, проте через різні обставини «недооцінені» ринком акції, які мають внутрішній потенціал зростання в майбутньому.

Більш детальна характеристика цих видів інвестування в акції представлена в таблиці 1.

Таблиця 1. – Порівняльна характеристика дивідендного і вартісного інвестування в акції

Показники	Дивідендне інвестування	Вартісне інвестування
1. Цільовий орієнтир	стабільний дивідендний дохід	зростаюча ринкова вартість акції
2. Вибір компанії	відомі крупні компанії, які стабільно отримують прибутки та регулярно спрямовують їх на виплату дивідендів своїм акціонерам	«молоді» компанії інноваційного типу, які стрімко розвиваються, більшу частину прибутку вкладають у розвиток бізнесу та зростання його капіталізації
3. Ризик інвестора	незначний	високий
4. Дохід інвестора	трохи вище за доходність без ризикових інвестицій	у разі вдалого вибору може бути значним
5. Тип інвестора	консервативний	схильний до ризику
6. Тип стратегії	стратегія довгострокового інвестування	
7. Вид аналізу	фундаментальний з використанням фінансових мультиплікаторів	

На рисунку 2 представлено критерії, за якими здійснюється вибір компаній відповідно до визначеної інвестиційної мети та підходу.

Реалізація завдань вартісного і дивідендного інвестування в акції потребує фундаментального професійного аналізу галузі, компанії, змін споживчого попиту в тривалій перспективі, прогнозування впливу окремих подій на вартісну оцінку в майбутньому. Враховуючи високий динамізм та непередбачуваність середовища, завдання формування інвестиційного

портфелю та вибору акцій для включення в нього, сьогодні вирішують крупні брокери та брокерські компанії, спираючись на висновки аналітиків, прогнози розвитку окремих ринків та корпоративного бізнесу.



Рис. 2 – Вибір компанії: дивідендний і вартісний підхід

Водночас, глобалізація біржових фінансових ринків та розвиток Інтернет-технологій відкрили доступ до інвестицій в акції приватним інвесторам з будь-яким розміром капіталу, що разом із зростанням загального рівня фінансової грамотності серед населення приведе до подальшого збільшення кількості біржових угод з придбання акцій на фондових майданчиках за участі приватних інвесторів.

Інвестору, який прагне вкласти вільні кошти в акції з метою отримання доходу, слід керуватися наступними правилами:

- забезпечити необхідний рівень диверсифікації вкладень: до складу інвестиційного портфелю слід включати акції компаній, які належать до

різних країн, ринкових сегментів, при цьому структура портфелю визначатиметься рівнем очікуваного доходу та прийнятної ризику;

- оскільки інвестиції в акції належать до довгострокових фінансових вкладень, потрібно ретельно аналізувати і враховувати фундаментальні чинники, які в майбутньому впливатимуть на економіку та бізнес, і здатні суттєво змінити доходність та ризику інвестування;

- для реалізації дивідендної стратегії в складі портфелю обов'язково мають бути акції «блакитних фішек» та «дивідендних аристократів», які демонструють стабільність прибутків та виплат навіть за кризових умов;

- неможливо отримати більш високу доходність не наражаючись на більш високі ризики, тож здійснюючи вартісне інвестування, слід визначити терпимість до ризику та відповідно до неї будувати інвестиційну стратегію.

Список використаних джерел:

1. *Акции роста или дивидендные акции?* URL : <https://marketinfo.pro/education/aktsii-rosta-ili-dividendnye-aktsii> (дата звернення 09.01.2022).

2. *Как выбрать лучшие дивидендные акции для покупки?* URL : <https://marketinfo.pro/news/kak-vybrat-luchshie-dividendnye-aktsii-dlja-pokupki> . (дата звернення 09.01.2022).

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

О. О. РУДАЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент

О. О. АЛФЬОРОВ, студент

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Найбільш добре розробленою частиною стратегічного менеджменту для підприємства є стратегічне планування розвитку компанії. Визначення

основних довгострокових цілей, затвердження курсу дій та розподілу ресурсів, необхідних досягнення цих цілей – все це є стратегією розвитку підприємства. Тому стратегічне планування розвитку підприємства прирівнюють до мистецтва дослідження, прогнозування, розрахунку та вибору найкращих альтернатив.

Так, засобом досягнення мети підприємства виступає стратегічне планування. Таке планування означає набір дій і рішень, які ухвалені керівництвом, і забезпечують розробку специфічних стратегій для того щоб допомогти організації досягти її глобальних цілей. Завдання стратегічного планування у тому щоб у необхідні періоди та у необхідній мірі забезпечити нововведення та зміни на підприємстві. Також процес стратегічного планування є помічником у прийнятті правильних управлінських рішень.

Конкуренція на підприємствах постійно зростає й у досягненні певного рівня результативності необхідний грамотний підхід у сфері стратегічного менеджменту. Питання управління стратегічним розвитком нині є першорядними будь-якої галузевої організації. Орієнтація на успішне функціонування будь-якого підприємства у довгостроковій перспективі зумовлює необхідність визначення його стратегічного потенціалу, ступеня та напрямів його використання та можливості адаптуватися до змін.

Варто зауважити, що на сьогоднішній день існує ціла низка визначень поняття «стратегічне управління». У таблиці 1 розглянемо деякі трактування поняття «стратегічне управління».

Таблиця 1 – Трактування поняття «стратегічне управління»

Автор	Трактування
1	2
Волкогонова О.Д.	це багатоплановий поведінковий процес, спрямований на вироблення та реалізацію стратегії підприємства з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі

Продовження таблиці 1

1	2
Панов О.І.	це управлінська діяльність з постановки та реалізації довгострокових цілей, підтримці ефективних взаємин фірми з її оточенням відповідно до поставлених цілей її внутрішнім можливостям
Кузнєцов Б.Т.	орієнтований у майбутнє та на конкуренцію стиль управління, а також процес, що охоплює інформацію, комунікацію, прийняття рішень та планування, в якому вище керівництво, штабний та лінійний апарат спільно встановлюють конкретні бізнес-мети
Харченко В.Л.	це процес розробки, прийняття та реалізації стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього оточення
Гапоненко О.Л.	це процес управління, в рамках якого здійснюється вироблення цілей розвитку, а також виробляються та здійснюються дії, спрямовані на досягнення цих цілей
Гапоненко О.Л.	це діяльність органів управління з вибору та реалізації стратегічних пріоритетів розвитку соціально-економічної системи
Тихонов А.А.	це управління, яке гнучко та своєчасно реагує на зміни у зовнішньому середовищі, враховуючи при цьому можливості самого підприємства (його потенціал), що у сукупності надає можливість підприємству досягти поставленої мети, ефективно та успішно функціонувати протягом тривалого терміну

Закінчення таблиці 1

1	2
Алимов А.Н.	це один із видів управління, який поширюється на вироблення та реалізацію управлінських рішень, що визначають довгострокові цілі організації в умовах нестабільності середовища
Попов С.А.	це безперервний та досить динамічний процес; це відповідна високопрофесійна та раціонально спеціалізована управлінська діяльність оптимальним чином розподіляється по всій структурі та серед багатьох менеджерів компанії
Фомічов О.М.	це процес, що визначає послідовність дій організації з розробки та реалізації стратегії. Він включає постановку цілей, вироблення стратегії, визначення необхідних ресурсів та підтримання взаємовідносин із зовнішнім середовищем, які дозволяють організації домагатися поставлених завдань
Дресв'янніков В.А.	це управління організацією, спрямоване на досягнення її довгострокових цілей та забезпечення конкурентних переваг з урахуванням змін організаційної середовища; це вища частина системи управління організацією, яка є основою для тактичного та оперативного управління

Термін «стратегічне управління» було запроваджено ще у 1960-1970-ті рр., щоб позначити різницю між поточним управлінням лише на рівні керівників підрозділів і управлінням, здійснюваним лише на рівні вищого керівництва. Стратегічне управління, необхідне сьогодні українським підприємствам, воно виникло далеко ще не відразу, але пройшло тривалий еволюційний шлях.

Головною ідеєю, що виражає суть стратегічного управління, необхідність перенесення основної уваги керівництва підприємств з метою появи можливості швидкого реагування на зміни та нові виклики.

Відмінними рисами стратегічного управління є:

- концентрація головним чином на проблемах, пошук можливостей у конкурентній боротьбі, адаптація до змін;
- орієнтація на довгострокову перспективу;
- працівник – це основа організації, джерело благополуччя;
- ефективність сил виявляється у тому, наскільки своєчасно і точно підприємство може реагувати нові запити із боку ринку України і зміняться залежно від зміни оточення[8].

Місце стратегії в управлінні підприємств полягає в наступних її особливостях:

- стратегія дає визначення основних напрямів та шляхів зміцнення;
- зростання та зміни через концентрацію зусиль на певних пріоритетах;
- стратегія – це основа для вироблення стратегічних планів, проектів та програм, а також основних критеріїв, які використовуються для вибору найбільш обґрунтованих ефективних рішень [9].

Отже, стратегічне управління можна визначити як сукупність п'яти взаємозалежних процесів, які логічно впливають одне на інше. У цьому полягає важлива особливість структури стратегічного управління рис. 1.

Таким чином, зміст стратегічного управління підприємств полягає в наступному:

- У визначенні призначення та головних цілей бізнесу організації;
- Аналіз внутрішнього середовища організації;
- Виборі та розробці стратегії на рівні стратегічних форм господарювання, організації;
- Аналіз портфеля замовлень організації;
- Проектування організаційної структури організації;

- Виборі ступеня інтеграції та відповідної системи управління;
- Управління комплексом «стратегія – структура – контроль»;
- Визначення нормативів поведінки та політик організації в окремих сферах її діяльності;
- Забезпечення зворотного зв'язку результатів та стратегії організації;
- Удосконаленні стратегії, структури та системи управління [10].

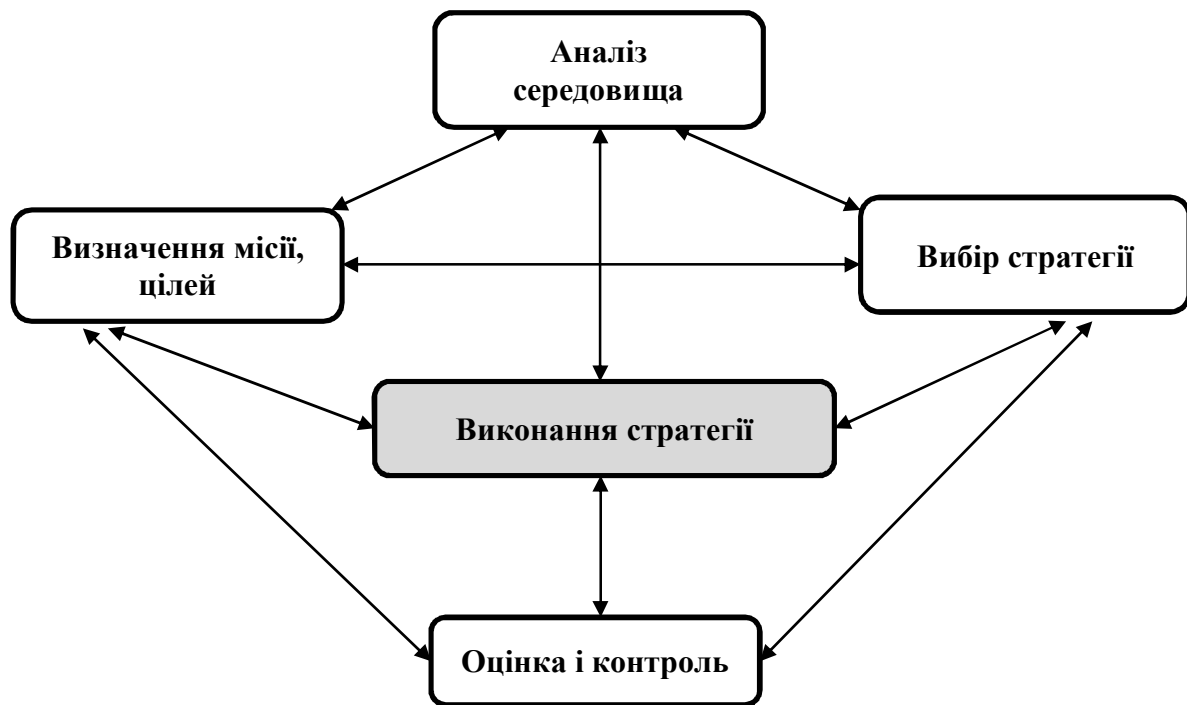


Рис. 1 – Структура стратегічного управління підприємств

Стратегічні процеси є складним поєднанням забезпечення готовності до масштабних змін та факторів стабільності. Насправді, у стратегічно орієнтованій системі вищому керівництву треба вміти підтримувати рівновагу та порядок, забезпечувати загальну ефективність структури і водночас необхідно бути новаторами, реформувати організаційну структуру, адаптуватися, реагувати, навчатися. Відповідно, у наукових працях зі стратегічного управління стратегія подається як поняття, пов'язане як зі змінами, а й зі стабільністю. Саме прагнення стійкості та сталості спонукає організації до розробки та реалізації стратегій.

Таким чином, однією з найважливіших умов досягнення економічної стабільності будь-якого сучасного підприємства можна назвати формування,

реалізацію та оцінку стратегій як цілого комплексу заходів, що забезпечують досягнення конкретних намічених організацією результатів. Вирішуючи стратегічні завдання, можна своєчасно запобігти виникненню несприятливої ситуації, пом'якшити її негативні наслідки, з максимальною вигодою використовувати можливості, що відкриваються. Це забезпечує стратегічне виживання, підвищує гнучкість та невразливість організації.

Стратегічне управління одна із найважливіших чинників виживання організації у умовах ринкової конкуренції. Однак слід визнати, що сьогодні багато організацій характеризуються відсутністю стратегій, багато в чому призводить до їх поразки у боротьбі з конкурентами.

Самі стратегії практично бувають як певними, які чітко сформульовані керівництвом організації, і невизначеними. За характером змін, що відбуваються у діяльності підприємства, стратегії поділяються на стратегії обмеженого зростання, зростання, скорочення та їх поєднання.

Таким чином, стратегічне управління підприємством відбувалося під впливом темпу технологічних перетворень. Формування менеджменту технології залишалося практично незмінними протягом століть, потім темп зміни продовжував наростати лінійно, а з середини ХХ століття став зростати по експоненті. Саме прискорення технологічного оновлення і викликало до життя стратегічний менеджмент як реакцію на необхідність забезпечення виживання підприємствам.

Список використаних джерел:

1. Наливайко А. П. Стратегія підприємства у постіндустріальній економіці : монографія / [А. П. Наливайко, О. М. Гребешкова та ін.]; за заг. ред. А. П. Наливайка, О. М. Гребешкової. Київ : КНЕУ, 2017. 418 с
2. Пащенко О.П. Теоретичні основи стратегічного управління розвитком підприємств в сучасних умовах : навчальний посібник. Київ, 2012. С. 106–146.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. З. Є. Шершньова, С. В. Оборська, Ю. М. Ратушний. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

4. Ansoff H. I. (1965). Corporate Strategy. H. I. Ansoff. McGraw-Hill, N.Y., 241 p.

ІНВЕСТУВАННЯ В АКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ БІРЖОВИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викладач

К. О. САЧКО, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

За сучасних умов розвитку світових економічних та глобалізаційних процесів біржі стають універсальними торгівельними майданчиками, за допомогою яких відбуваються торгівля великою кількістю фінансових інструментів. Ці майданчики активно використовуються учасниками ринку для реалізації різних цілей, зокрема інвестування та хеджування.

Інвестування на фінансових ринках являє собою процес вкладання вільних коштів у фінансові активи, вибір яких здійснюється відповідно до обраної мети, з урахуванням схильності до ризику та прийнятної для інвестора рівня доходності. Біржові майданчики виконують в цьому процесі активну роль, яка полягає, насамперед, у встановленні ефективних цін на фінансові інструменти та забезпеченні доступу до статистичної та аналітичної інформації, необхідної для прийняття інвестиційних рішень та формування інвестиційної стратегії.

Навіть за умови розширення спектру фінансових інструментів, торгівля якими здійснюється на провідних біржах, значна частина портфельних інвесторів, яка прагне вкласти вільні кошти в фінансові активи на відносно тривалий термін, обирають в якості такого активу цінні папери. В свою чергу серед цінних паперів найбільший інтерес зберігається щодо інвестування в акції компаній через наступні чинники:

- доступність фінансового інструмента для інвесторів;

- вищу доходність в довгостроковій перспективі порівняно з розміщенням коштів на банківських рахунках;

- забезпечення захисту інвестиційного капіталу від інфляції та впливу економічної кризи на його вартість.

Інвестування в акції являє собою приклад довгострокового інвестування. Стратегія довгострокового інвестування підходить для інвесторів, які готові інвестувати на значний термін (3-5 років), будують інвестиційні рішення на висновках фундаментального аналізу, прогнозах стану окремих економік та перспектив розвитку фондового ринку.

Акції приносять власнику два види доходу: дохід від зростання вартості акції в часі та дивідендний дохід. Тож, обираючи акції в якості об'єкта вкладання капіталу, інвестор має визначитися з пріоритетною метою інвестування, а саме: в пріоритеті для нього є отримання стабільного (бажано зростаючого) дивідендного доходу, або важливішим для нього є зростання вартості вкладеного капіталу за рахунок збільшення ринкової вартості акції.

З огляду на це, загалом прийнято виділяти два види акцій для інвестування залежно від кінцевої мети:

- акції зростання;
- дивідендні акції.

Акції зростання забезпечують інвестору можливість отримати значні прибутки, проте характеризуються більш високим рівнем інвестиційного ризику. Вибір цього виду акцій підходить інвесторам, які прагнуть значного приросту капіталу, і який вони розраховують отримати за рахунок зростання курсової вартості акцій у часі. За такими акціями, як правило, дивіденди не виплачуються або їх розмір є невисоким.

Дивідендні акції мають входити до фондового портфеля будь-якого інвестора, особливо актуальними вони є за розвитку кризових явищ в економіці. Акції цієї групи характеризуються високим рівнем дивідендних виплат на вкладений капітал, водночас обмежені можливості зростання ринкової вартості. Дивідендні акції підходять консервативним інвесторам,

націленим на безпечні вкладення і отримання стабільного пасивного доходу на інвестований капітал.

Порівняльна характеристика акцій зростання та дивідендних акцій за обраними критеріями представлена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Акції зростання та дивідендні: головні відмінності

Критерій	Акції зростання	Дивідендні акції
Рівень ризику	високий (акції startup-компаній з коротким терміном операційної діяльності та високотехнологічних компаній, які впроваджують інновації)	низький (акції стабільних компаній, які мають тривалу ринкову історію і довели свою успішність за різних умов ведення бізнесу)
Час для інвестування	ринок у стадії зростання, відновлення та зростання світових економік	навіть за умов економічного спаду забезпечують інвестору стабільний грошовий потік
Необхідний капітал для отримання значного доходу	дають можливість отримати значний дохід навіть за невеликого розміру інвестованих коштів	забезпечують високий розмір пасивного доходу за умови інвестування в акції значних сум капіталу
Термін отримання доходу	значні суми доходу можливо отримати навіть в короткостроковому періоді	значні доходи накопичуються в довгостроковому періоді

Після визначення виду акцій для інвестування з точки зору досягнення мети, наступним кроком інвестора є вибір акцій компаній, з яких він формуватиме свій інвестиційний портфель. Іншими словами, завданням інвестора є вибір компаній, акції яких забезпечать йому першу чи другу інвестиційну мету – зростання вартості акцій або стабільний дивідендний дохід.

Для того, щоб акції мали значний потенціал зростання вартості, компанія має відповідати вимогам: забезпечувати щорічний стабільний темп зростання прибутку на рівні 11-15% і більше; демонструвати регулярне постійне зростання чистого прибутку в розрахунку на одну звичайну акцію, що перевищує темп зростання економіки в цілому.

Отримання високого рівня доходності інвестицій в акції за рахунок зростання їх вартості здатні забезпечити успішні startup-проекти і високотехнологічні компанії, які належать до наступних сфер: аерокосмічної, фармацевтичної, електронної промисловості, виробництва обчислювальної техніки і телекомунікаційного обладнання, високоточного наукового і медичного обладнання. В таблиці 2 представлено перелік компаній з найбільш високими темпами зростання вартості за 5 років.

Таблиця 2 – Перелік компаній групи акцій зростання

Компанія	Біржовий тікер акцій	Основний торговельний майданчик	Зростання вартості за 5 років, %	Середньорічний темп зростання, %
Tesla	TSLA	NASDAQ	+ 2 059,75	+411,95
AMD	AMD	NASDAQ	+1 147,64	+229,528
Nvidia	NVDA	NASDAQ	+953,63	+190,73
Lattice Semiconductor	LSCC	NASDAQ	+850,41	+170,082
Trex Company	TREX	NYSE	+570,14	+114,028
Lam Research Corporation	LRCX	NASDAQ	+505,47	+101,094
United Microelectronics Corporation	UMC	TWSE	+ 486,17	+97,234

Складено на основі джерела [1]

Найвищу дивідендну доходність забезпечують акції компаній, які: мають довгу історію діяльності; генерують набагато більший вільний грошовий потік, ніж середній у галузі; мають «хороші» баланси; постійно підтримують і збільшують свої дивіденди, причому їх розмір є вищим за рівень інфляції. Це відомі стабільні компанії – так звані «блакитні фішки», які щорічно збільшують виплати дивідендів та відповідають вимогам ринкової капіталізації та ліквідності, акції яких включені до розрахунку біржових індексів (наприклад, S&P 500). Вони є індикаторами фондового ринку, на підставі їх роблять економічні прогнози та передбачають зміни.

Обираючи дивідендні акції, інвестору слід звернути увагу на історію дивідендних виплат, темпи зростання операційного грошового потоку та стан балансу, що доводить здатність компанії продовжувати платити дивіденди і забезпечувати їх зростання. Прикладами можуть служити дані дивідендної доходності акцій наступних компаній: The Coca-Cola Company (KO) – 2,78%; Johnson & Johnson (JNJ) – 2,44%; McDonalds (MCD) – 2,07%.

Список використаних джерел:

1. Google Финансы. URL: <https://www.google.com/finance/>. (дата звернення 08.01.2022)

СЕКЦІЯ 2

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ

О. В. ДИМЧЕНКО, д-р екон. наук, професор

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

А. О. ВАСИЛЬЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент

Поліський державний університет

Інноваційна економіка як основа постіндустріального світового розвитку ініціює якісні зміни в системі організації та управління бізнесом, який повинен адаптуватися до постійно мінливих умов у конкурентній боротьбі на державному і міжнародному рівні. Відповідно, суб'єкти господарювання шукають нові форми взаємодії і активно включаються в сучасні інтегровані структури. Так, на міжнародному рівні з'являються різноманітні стратегічні альянси, консорціуми, конгломерати та фінансово-промислові групи. На національному рівні формуються інтегровані кластерні структури, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності, як окремих галузей національної економіки, так і країни в цілому.

З метою ефективного функціонування кластерного формування, розглянемо теоретичні підходи до формування поняття “ефективність”. Зокрема, у роботі М. Ніколаєва [1] представлена класифікація підходів до його визначення:

1. Ефективність-це дія, яка здатна приносити результат. Даний підхід є найбільш загальним, де ефективність оцінюється як досягнення бажаного ефекту.

2. Ефективність – це результативність економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризується відношенням

економічного ефекту, результату до витрат ресурсів, факторів, необхідних для отримання цього результату. Даний підхід набув широкого поширення у фінансовій літературі, в загальному сенсі трактується як відношення результату, одержуваного від інвестицій до їх обсягу.

3. Ефективність інвестицій у виробництво-результат від інвестування, який розділений в певному часовому інтервалі, що приносить ефект у вигляді коштів, що перекривають суму інвестицій (з урахуванням фактора часу). Вимірюється терміном окупності витрат, внутрішньою нормою прибутковості – розрахункової ставки відсотка, при якій капіталовкладення є окупною операцією, рентабельністю.

Існує безліч підходів до оцінки ефективності регіональних кластерів. Серед яких:

1. Методи оцінки конкурентоспроможності, які засновані на оцінці факторів макро – і мікросередовища, що впливають на діяльність підприємств і регіону. Дані методи можуть бути представлені матричними (SWOT, PEST, SNW, ADL), графічними з використанням математичного інструментарію. Всі вони засновані на порівнянні з еталонними показниками. У розрізі аналізу територіальних факторів конкурентоспроможності істотний внесок вніс М. Портер, який запропонував концепцію територіальної конкурентоспроможності країни (регіону), засновану на побудові «національного ромба», яка докладно описана в роботі [1].

2. Методи оцінки інвестиційного проекту, які описані в роботах [2, 3, 4] і ін. можна умовно розділити на: прості і складні, кількісні та якісні.

3. Якісні методи передбачають оцінку індикаторів розвитку організації, які неможливо оцінити кількісними показниками (якість продукції, виробленої підприємствами кластера, широта і глибина товарного асортименту, застосування новітніх технологій та інновацій, диверсифікація виробництва, кваліфікація кадрів та ін.).

4. Методи розрахунку ключових показників, які займають центральне місце в ряду методик з огляду на простоту і ефективність. Вони засновані на

розрахунку найважливіших показників функціонування кластера, які, в свою чергу, використовують показники діяльності регіону, розвитку галузей економіки та цільових груп кластера.

Система якісних критеріїв оцінки ефективності діяльності регіонального кластера формується завдяки економічному ефекту від збільшення продуктивності та впровадження інновацій, які, в свою чергу можна представити за допомогою чотирьох груп показників:

– Економічних (приріст обсягу продажів; поліпшення використання виробничої потужності; прибуток від поліпшення інфраструктури; прибуток від впровадження винаходів, патентів, ноу-хау; прибуток від ліцензійної діяльності; прибуток від спільної системи просування продукту; залучення інвестицій; поліпшення використання ресурсів (зростання продуктивності праці, підвищення фондівіддачі, прискорення ємності оборотних засобів та ін.));

– Науково-технічних (збільшення питомої ваги нових інформаційних технологій; збільшення питомої ваги нових прогресивних технологічних процесів; підвищення коефіцієнту автоматизації виробництва; підвищення організаційного рівня виробництва і праці; підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продуктів);

– Соціальних (приріст доходу учасників кластера; підвищення ступеню задоволення фізіологічних потреб учасників кластера; підвищення ступеня безпечності учасників кластеру; підвищення ступеню задоволення соціальних і духовних потреб; збільшення робочих місць; підвищення кваліфікації персоналу; поліпшення умов праці та відпочинку; збільшення тривалості життя учасників кластеру);

– Екологічних (зниження викидів в атмосферу сферу, ґрунт, воду шкідливих компонентів; зниження відходів виробництва; підвищення і поліпшення ергономічності виробництва; поліпшення екологічності випуску продуктів; зниження штрафів за порушення екологічного законодавства та інших нормативних документів).

Систематизуючи види ефективності функціонування кластера, можна зробити висновок про те, що її можна розглянути виходячи з різних аспектів. Зокрема:

1. Фінансово-економічна ефективність, яка визначає результативність фінансово-господарської діяльності кластера, яка збільшується за рахунок динаміки зростання фінансово-економічних показників. Ґрунтується на розрахунку загальноприйнятих фінансово-економічних показників діяльності кластеру.

2. Поточна ефективність, що пов'язана з поточною адміністративно-господарською діяльністю кластера та складається із загальної результативності (в цілому по кластеру), а також результативності його структурних одиниць (підприємств-учасників). До числа основних показників операційної результативності можна віднести: динаміку зростання рівня продуктивності праці, рентабельність основної діяльності, динаміку зростання рівня прибутку, динаміку зниження рівня витрат на функціонування кластера, ступінь ефективного використання і завантаження окремих видів ресурсів та ін.

3. Соціокультурна ефективність являє собою кумулятивний ефект соціокультурного впливу окремих структурних елементів кластера і загальний ефект, що впливає на соціокультурний аспект дестинації. Вимірюється в проведених заходах даної спрямованості в кластері (заходи, спрямовані на популяризацію галузевої приналежності кластера, спонсорство та підтримка, популяризація дестинації, в якій розташований кластер на ін..)

4. Інноваційна ефективність. Як окремого поняття даного виду ефективності не існує, однак, аналізуючи ряд досліджень, можна визначити інноваційну активність підприємств-учасників кластера, яка пов'язана з рівнем впровадження інноваційних технологій і продуктів в діяльність кластера. До основних показників слід відносити:

– зростання кількості інноваційних продуктів, що щорічно впроваджуються на території кластера,

– зростання кількості сучасних інформаційних програм і ресурсів, використовуваних в діяльності кластера та ін.

Слід розуміти, що даний перелік не є вичерпним та потребує подальших досліджень.

Таким чином, ґрунтуючись на теоретико-методичної складової і доповненої класифікації існуючих підходів до оцінки ефективності функціонування регіональних кластерів можна дійти висновку, що сукупність ефектів від діяльності підприємств позитивно впливає на економіку регіону, однак, слід брати до уваги той факт, що не всі підприємства кластера можуть мати позитивну динаміку фінансово-економічної діяльності в різні періоди часу. У зв'язку з чим, необхідна оцінка діяльності структурних складових регіонального кластера, в розрізі впливу зовнішніх факторів, розробки стратегії їх розвитку.

Список використаних джерел:

1. Васильченко, А. О. Аналіз економічної думки в розрізі передумов розвитку кластерних формувань у працях зарубіжних вчених. *Європейський вектор економічного розвитку : науковий журнал*. 2021. № 1 (30). С. 6-17.

2. Николаев М. А. Оценка инвестиционных проектов. *Экономический анализ: теория и практика*. 2010. №4 (169). С. 8-14.

3. Николаев М. А. Инвестиционная деятельность: учеб. пособ. М.: Финансы и статистика, 2009. 336 с.

4. Риимер М. И, Касатов А. Д., Матиенко М. М. Экономическая оценка инвестиций. СПб : Питер, 2005.

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

А. В. РОМАНОВСЬКА, аспірант

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Соціально-орієнтований бізнес являє собою комерційну діяльність, спрямовану на вирішення соціальних проблем. При цьому досягається оптимальне співвідношення економічної вигоди від такої діяльності і соціального корисного ефекту. Директор Центру розвитку соціального підприємництва Університету Дьюка, Грегорі Диз, виділяє ряд характерних особливостей, що визначають соціальне підприємництво: прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності; виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії; здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання; рішучість дій, які не обмежена розташовуються на даний момент ресурсами; висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.[1]

В багатьох країнах соціально-орієнтований бізнес використовується як один із ефективних інструментів для розв'язання нагальних соціальних та екологічних проблем. Це стосується особливо тих проблем, які з різних причин не вирішуються або не в повній мірі вирішуються державою. А комерційний бізнес ігнорує їх через низьку прибутковість або взагалі відсутність прибутку від такої діяльності.

На даний момент в Україні немає нормативно-правових актів, які б визначали поняття та основні засади функціонування соціального бізнесу. Також відсутні концептуальні засади, пріоритети та стратегічні напрями розвитку соціального підприємництва як інструменту для вирішення соціальних та екологічних проблем в суспільстві. [2]

Для успішного та довгострокового функціонування підприємство має по-перше, визначити мету своєї діяльності. Щоб реалізувати всі цілі необхідно мати чіткий план дій, у якому урахувати як можливості самого суб'єкта господарювання, так і проаналізувати умови зовнішнього середовища. Для вирішення цих питань компанії необхідно скласти власну стратегію.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості. [3]

У загальному випадку, на підприємстві може бути розроблено та реалізовано чотири основні типи стратегій:

- Стратегії концентрованого зростання – стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.
- Стратегії інтегрованого зростання – стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія вперед йде вертикальної інтеграції.
- Стратегії диверсифікованого зростання – стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації.
- Стратегії скорочення – стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія скорочення, стратегія скорочення витрат. [4]

За словами дослідника Майкла Портера, конкурентоспроможність будь якої організації чи підприємства залежить від конкурентної переваги, яке створюється і підтримується через сильно локалізовані процеси «ланцюг цінностей». Конкурентна перевага це результат здійснення безлічі окремих видів діяльності, що входять до складу процесів розроблення, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування кожного продукту (фізичного чи інтелектуального) організації чи владного органу. Кожен з цих видів

діяльності може сприяти встановленню конкурентної позиції суб'єкту у відношенні витрат і створити основу для диференціації. Різні види діяльності зі створення вартості являють собою окремі будівельні блоки, з яких складається загальна картина конкурентних переваг.

Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у суб'єкта потенційних можливостей бути краще (за певними аспектами господарської діяльності) своїх конкурентів. В залежності від складних зовнішніх умов і внутрішніх обставин ця задача вирішується різними організаціями по-різному.[5]

Для підприємства цільовим орієнтиром є можливість продовження власного бізнесу у довгостроковій перспективі. Продукт або послуга — це фізичний вияв їхньої здатності задовольняти особливу потребу певної групи споживачів. На практиці існує досить широкий спектр засобів обслуговування наявних специфічних потреб, і підприємство має визначити своє місце в усьому процесі, враховуючи наявні можливості. Обрана стратегія допомагає підприємству з достатнім рівнем гарантії вчасно передбачати та реагувати на зміни в попиті, розробляючи відповідні товарні стратегії.

Виходячи з вищесказаного визначення стратегії та особливостей розвитку соціально-орієнтованого бізнесу в Україні стратегія підприємства повинна виконувати такі завдання:

- закріплювати соціальну мету діяльності суб'єкта господарювання в його установчих документах або у договорах чи інших документах, що підтверджують соціальну мету його діяльності;
- визначати джерела додаткового фінансування;
- визначати вразливі категорії населення, які можуть бути залучені до соціального підприємництва або/та можуть бути отримувачами вигоди від діяльності суб'єктів соціального підприємництва;
- синтезувати в собі технічні, технологічні, екологічні, економічні, управлінські та інші аспекти розвитку об'єкта управління;

- інтегрувати різні сторони керованого об'єкта, наприклад, для організації – місію, потенціал, структуру, корпоративну культуру, систему менеджменту та ін.;

- враховувати особливості функціонування соціального підприємства;

- орієнтувати на досягнення не миттєвих завдань, а стратегічних цілей, що забезпечують задоволення стратегічних громадських, корпоративних та особистих інтересів;

- втілювати в собі наукові досягнення в галузі економіки, техніки, управління і інших наук;

- бути гнучкою, враховувати багатоваріантність стратегічних ситуацій, що виникають в просторі і в часі;

- концентрувати стратегічні і тактичні конкурентні переваги суб'єктів і об'єктів управління, зовнішньої середовища, знання, вміння і досвід всього колективу;

- бути помірно ризикованою, але не занижувати стратегічні переваги конкурентів і не завищувати свої переваги.

Таким чином, можна зробити висновок, що розробка стратегії соціально-орієнтованого бізнесу допоможе поживати розвиток соціальних підприємств, приверне увагу держави до наявних проблем у цій сфері, а також забезпечить вирішення наявних соціально-економічних викликів у державі.

Список використаних джерел:

1. Big Society Capital An overview Ludlow 13 October 2011. URL : <http://poll2016.trust.org/>

2. Розвиток соціального підприємництва в Україні. Біла книга. Під загальною редакцією Валерія Кокотя. К.:, 2020. 98 с.

3. Саєнко М. Г. С-13 Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.

4. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI ст.: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22-23 квіт. 2007 р. /Відп. за вип.: М. І. Мирун, О. А. Петухова. К.: КНЕУ, 2009. 390 с.

5. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОЦІНКИ РІВНЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ю. О. ТАРАРУСЬВ, канд. екон. наук

Н. В. ДРІЛЬ, ас.

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Проблеми функціонування та розвитку підприємництва є сьогодні надзвичайно актуальними і потребують ретельного дослідження та першочергового вирішення, оскільки саме належна організація підприємницької діяльності з розширенням приватного сектору економіки і є ключовою умовою розвитку економіки в цілому (що підтверджується досвідом розвинутих країн).

Актуальність означених проблем підтверджується значною кількістю наукових публікацій. Так, різні аспекти функціонування та розвитку підприємництва досліджувалися у роботах таких вчених як: Н. Остапенко, О. В. Комеліна та А. О. Чайкіна, В. М. Кміть та А. В. Падура, Ю. О. Ольвінська, Н. С. Поповенко та О. В. Гапоненко [1-5].

Визнаючи значний внесок перелічених науковців у вирішення проблем функціонування та розвитку підприємництва, варто відзначити, що методи кількісної оцінки рівня державної підтримки підприємницької діяльності потребують уточнення.

Перш ніж перейти до рекомендацій щодо оцінки рівня державної підтримки підприємництва, необхідно окреслити ключові умови практичної реалізації методів такої оцінки.

1. Необхідно розрізняти процеси здійснення підприємницької діяльності та державну підтримку у цій сфері, бо, з одного боку, високі темпи розвитку підприємництва можуть досягатися і без державної підтримки, а з іншого – активна участь державних інституцій в процесі розвитку підприємництва не гарантує отримання результатів, оскільки все залежить від змісту і особливостей практичної реалізації заходів в цій сфері. Врахування описаної умови є досить важливим, бо підприємницька діяльність та державна підтримка цієї діяльності характеризується різними економічними показниками.

2. Для обґрунтування показників, що ілюструють рівень підтримки підприємництва можуть бути використані як регіональні так і галузеві показники (оскільки належність суб'єктів підприємництва до регіону або галузі є у нашому випадку класифікаційними ознаками, що застосовуються для множини таких суб'єктів на певний момент часу). Але застосування регіональних показників має такі переваги як:

а) незначна кількість регіонів порівняно з галузями (наразі налічується 27 регіонів України, тоді як кількість галузей, відповідно до галузевого класифікатора вимірюється сотнями найменувань);

б) аналіз підприємництва саме у розрізі регіонів підкреслює той факт, що одним з головних завдань органів державної влади та місцевого самоврядування є створення умов для розвитку підприємництва в межах територіального утворення.

3. Для визначення рівня державної підтримки підприємництва пропонується розраховувати інтегральний показник державної підтримки підприємництва (ІПДПП), що може також використовуватися для побудови відповідного рейтингу регіонів України.

Також варто відзначити, що алгоритм визначення згаданого вище інтегрального показника цілком узгоджується з тим, що зазвичай використовується у економічній діагностиці. До основних етапів розрахунку інтегральний показник державної підтримки підприємництва належать:

а) обґрунтування показників які планується використовувати та їх характеристика;

б) вибір методу утворення інтегрального показника;

в) визначення інтегрального показника з подальшим ранжуванням регіонів залежно від отриманих результатів.

Показники, що планується використовувати для визначення рівня державної підтримки підприємництва пропонується класифікувати залежно від виду державної підтримки.

На нашу думку, доцільно розрізняти фінансову, кадрову та організаційну підтримку підприємництва на регіональному рівні.

Фінансова підтримка держави характеризується обсягом фінансування програм з розвитку підприємництва що здійснюються на регіональному рівні. Для оцінки фінансової підтримки пропонується використовувати такі показники:

– кількість коштів спрямованих на підтримку підприємництва у розрахунку на одного суб'єкта підприємницької діяльності;

– частка коштів, що спрямовані на підтримку малого та середнього бізнесу у загальному обсязі коштів, призначених для підтримки підприємництва;

– частка коштів, що спрямовані на підтримку стартапів у загальному обсязі коштів, призначених для підтримки підприємництва.

Організаційна підтримка підприємництва виражається через проведення організаційних заходів щодо популяризації підприємництва, підвищення фінансової грамотності населення, а також здійснення консультацій з юридичних питань. Кількість заходів за трьома переліченими напрямками і утворює групу показників, що відображають організаційну

підтримку підприємництва на регіональному рівні. Що стосується результативності таких заходів – вона залежить від активності потенційних підприємців, а завданням органів влади на регіональному рівні є створення умов для розвитку підприємництва.

Кадрова підтримка підприємництва виражається у підготовці студентів вищими навчальними закладами з таких спеціальностей як: управління та адміністрування, економіка, та право з урахуванням їх працевлаштування та діяльності в межах того чи іншого регіону. Таким чином, для оцінки кадрової підтримки підприємництва рекомендується застосовувати кількість студентів-випускників з управління та адміністрування що задіяні у приватному секторі економіки (включно з відкриттям власної справи) і працевлаштувалися протягом року з моменту закінчення ВНЗ або під час навчання, що віднесена до загальної кількості випускників за цією спеціальністю в межах регіону. Також аналогічні показники пропонується використовувати для випускників з економіки та права.

Оскільки показники мають різні одиниці виміру, необхідно провести їх попередню нормалізацію, для чого зазвичай використовується формула (1):

$$N_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (1)$$

де N_i – нормалізоване значення показника; x_i – фактичне значення показника;

x_{\min} – значення мінімального показника ряду даних;

x_{\max} – значення максимального показника ряду даних.

Використання (1) дає можливість перетворити абсолютні величини на відносні, що забезпечує коректність їх порівняння.

Для визначення інтегрального показника можна використовувати середню арифметичну, або середню арифметичну зважену (з використанням питомої частки населення регіону у його загальній кількості), але середню

геометричну використовувати не варто, бо деякі з представлених показників можуть набувати нульового значення. Для графічного відображення результатів оцінки можна також використовувати так званий «метод радару», що згадується у багатьох наукових працях.

Застосування описаних рекомендацій дещо ускладнюється через необхідність обробки значного масиву інформації, тоді як до переваг визначення рівня державної підтримки підприємництва описаним вище способом варто віднести: розмежування процесів підприємницької діяльності та державної підтримки такої діяльності; відсутність показників що передбачають залучення експертів (що у свою чергу підвищує обґрунтованість результатів оцінки); можливість використання отриманих результатів для кластерного аналізу регіонів за рівнем підтримки підприємництва (у цьому разі для кожної з представлених груп також визначають інтегральні показники).

Список використаних джерел:

1. Остапенко Н. Методика оцінки впливу державної фінансової підтримки на розвиток малого підприємництва. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. С. 317–321.
2. Комеліна О. В., Чайкіна А. О. Ризики і загрози у формуванні підприємницького потенціалу регіону. *Бізнес Інформ*. 2015. № 2. С. 143–147.
3. Кміть В. М., Падура А. В. Державна підтримка суб'єктів малого підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 2. С. 14–17.
4. Ольвінська Ю. О. Напрями удосконалення механізму сприяння розвитку суб'єктів малого підприємництва. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 3. С. 117–123.
5. Поповенко Н. С., Ганенко О. В. Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні. *Сучасні проблеми регіонального розвитку*. 2012. № 1 (2). С. 126–132.

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ПРИСКОРЕННЯ

П. Т. БУБЕНКО, д-р екон. наук, професор

Н. О. ВОЛГІНА, старший викладач

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Інтеграційна стратегія економічного зростання і випереджаючого інноваційного розвитку повинна включати завдання й цілі не лише інституційного характеру, але й макроекономічного. Економічна думка нагромадила в якісному відношенні досить вагому кількість робіт в області економічного зростання. Найбільш відома з них – це модель економічного зростання Р. Солоу, у якій фігурують три фактори, що лежать в основі економічного зростання: праця, капітал, технологічний потенціал. Саме цим науковцем була досліджена головна умова стабільного економічного зростання – так зване «золоте правило» капіталоозброєності економіки і показана залежність високих темпів економічного зростання від самого динамічного з означених факторів – фактору технологічної озброєності.

Зниження чисельності населення України на 20 %, низький рівень оплати праці, високий ступінь безробіття – низька зайнятість й, нарешті, податкова політика, що стимулює втрату інтересу населення до праці й заощадження в сукупності знецінюють найголовніший перший фактор – працю. Тож можна стверджувати, що сьогодення макроекономічна політика не забезпечує зростання кількості і якості праці в масштабах економіки країни, і тому модель економічного зростання України буде відбуватися за убутиєм фактором праці як за кількістю, так і за якістю.

На фоні незмінного тренду відносного падіння ВВП і високих бюджетних витрат така ситуація може бути охарактеризована як розмивання і руйнування національного капіталу. Податкова політика, спрямована на наповнення бюджету будь-яким способом, вирішуючи поточні державні й адміністративні потреби в тривалому інтервалі часу, руйнує, а не формує національний капітал.

Спостерігається зниження впливу фактору капіталу в економічній моделі України, і формує цю тенденцію саме податкова політика. Потрібно також враховувати, що податкова політика не тільки виводить національний капітал за межі національної економіки, але і є головною причиною того, що вона (через значний податковий тиск) не дозволяє увійти в країну капіталу іноземному. Тенденція вилучення вкладеного капіталу й репатріація прибутку іноземними інвесторами набуває загрозливих розмір.

Світова практика показує, що в умовах, коли населення і підприємства не можуть забезпечити необхідний рівень заощаджень й інвестицій, цю функцію бере на себе держава. Відповідно до рецептів Кейнса, вона зобов'язана збільшити зайнятість, підтримувати певний рівень доходів населення за рахунок держзамовлень і фінансової підтримки, забезпечити ефективність функціонування підприємницького сектора.

Як відомо, тенденція зниження власних капіталовкладень, яка спостерігається вже не один рік поспіль – це показник відсутності приросту нових технологій. Можна сказати, що технологічний потенціал України застаріває швидше, ніж оновлюється. А в умовах, коли держава й приватний сектор економіки не можуть підтримувати належний рівень фінансування науки й відновлення технологій, це роблять прямі іноземні інвестиції (ПІІ). Саме ПІІ дали високі темпи економічного зростання в нових індустріальних країнах, які ніколи не володіли таким, як Україна, рівнем освіти, накопичених знань і технологій, – усе імпортується через ПІІ. В Україні показник рівня інвестицій становить, за різними оцінками, всього 40-50 дол. США на душу населення [1].

За цей показник відповідає національна інвестиційна політика. Разом з тим, за оцінками експертів, ступінь адміністративного регулювання економіки України дуже високий. За показником ступеня економічної свободи серед країн ЦСЄ Україна перебуває на одному з останніх місць. За ступенем відкритості економіки деякі експерти вважають її взагалі закритою [2], незважаючи на високу питому вагу експорту й імпорту у ВВП. Ці показники у сполученні з уже зробленим вище аналізом національної податкової політики пояснюють вкрай низький рівень інвестиційної привабливості України. За даними експертів ЄБРР, Україна має один з найнижчих показників інвестиційного клімату серед постсоціалістичних країн [3].

Отже, можна стверджувати, що поточна тенденція падіння капіталу, ВВП, прибутків підприємств і низька активність іноземних інвесторів обумовлюють негативне відновлення технологічного рівня. Технологічний рівень застаріває швидше, ніж вводяться нові технології.

Згідно із золотим правилом рівня капіталоозброєності Фелпса, Україну можна віднести до країн з капіталоозброєністю, нижче золотого правила в наслідок зазначених вище тенденцій. Вибуття капіталу, як основного, так й оборотного всіх видів перевищує його введення. Чи можна змінити цю тенденцію? Чи існує можливість, скорочуючи частку витрат держави у ВВП, частку непродуктивних бюджетних витрат, змінити траєкторію подальшого розвитку без соціальних потрясінь і домогтися стійкого економічного зростання? Без інституціональних змін, зазначених вище у сфері політичної системи суспільного устрою України, – ні. У сукупності зі змінами – так.

Таким чином, інноваційна стратегія розвитку держави, яка спрямована на забезпечення економічного зростання національної економіки, повинна містити в собі дві взаємодоповнюючі складові: інституціональну й макроекономічну.

Інституціональна складова має бути спрямована на:

- створення механізмів самоорганізації суспільного устрою, які мають забезпечити відбиття інтересів суспільства в поточній макроекономічній політиці;

- формування самоорганізації суспільної системи другого виду, що забезпечує своєчасну й безконфліктну зміну спрямованості макроекономічної політики, яка є другою складовою формування ефективної інноваційної політики й закріпленні тенденції економічного росту у довгостроковому періоді часу.

Макроекономічна складова має бути спрямована на забезпечення тенденцій зростання основних факторів виробництва – праці, капіталу, технологічного рівня й містити в собі:

- реформування податкової політики в частині визначення розмірів бази оподаткування та порядку відрахувань податків;

- реформування бюджетної політики в частині зниження питомої величини державних витрат у ВВП, заснованого на точних попередніх розрахунках;

- перенесення фінансування державних витрат, пов'язаних з конструюванням нових інститутів суспільного устрою в умовах зниження питомої ваги бюджету у ВВП, на зовнішні джерела;

- реформування інвестиційної політики в частині зниження адміністративних бар'єрів, доступу ТНК до національних фінансів, доступу резидентів України до міжнародних валютних ринків і, саме головне, забезпечення твердої безпеки інвестиційного капіталу.

Для успішної реалізації поетапної стратегії інтеграції України в світову економіку, в тому числі на умовах політичного й економічного патерналізму, потрібне забезпечення високих темпів економічного зростання на основі реалізації інноваційної стратегії випереджаючого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Губский С. Конкурентоспособность украинской экономики: ориентиры макрополитики в кризисных условиях. *Економіка України*. 2019. № 4. С. 4-15.

2. Улюкаев А. Демократия, либерализм и экономический рост// Вопросы экономики. – 2018. № 11. С. 19.

3. The Global Innovation Index 2020. UR: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2020-report>

ТЕОРЕТИЧНІ УМОВИ ПОКРАЩЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Є. В. ГРИЦЬКОВ, канд. екон. наук, доцент

О. Р. ГАЛУЗА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Аналітична діяльність (аналітика) представляє собою напрямок інтелектуальної діяльності людей, який спрямований на рішення завдань, що виникають у різних сферах життя, при цьому вона виступає найважливішою характеристикою сучасного суспільства. Терміни «аналіз», «аналітика», «аналітична діяльність», «аналітична політика» й подібні їм стали популярні настільки, що простим і однозначним здається закладений в них зміст. Але варто тільки поставити собі завдання проаналізувати що-небудь, тобто перевести мислення з термінологічного рівня на технологічний, рівень конкретної діяльності, то відразу ж виникає ряд досить складних питань: що таке аналіз?, які його процедури? тощо. У понятті «аналіз» закладено два смислових підходи: при вузькому підході розуміється деяка сукупність прийомів мислення, уявне розкладання цілого на складові частини, що дозволяє одержати уявлення про будову досліджуваного об'єкта, його структури, частин [15]; при широкому підході аналіз не зводиться тільки до властиво процедур уявного розкладання об'єкта на прості складові, а містить у собі й процедури синтезу – процес уявного об'єднання різних сторін, частин предмета в єдине формоутворення [1]. У зв'язку з цим досить часто аналіз ототожнюється з дослідницькою діяльністю взагалі. Витоки

аналітичної діяльності сягають до Сократа, який широко використовував діалоговий спосіб рішення завдань, доказу через наведення. Ключову роль у виникненні аналітики зіграв творець логіки Аристотель (384-322 до н.е.). Він написав книги: «Перша аналітика» і «Друга аналітика». Внесок великого Стагірита в аналітику полягав у тому, що він уперше систематизував і кодифікував прийоми міркувань, зробив їх предметом наукових пошуків. Аристотелем не тільки поставлені, але й вирішені такі глобальні проблеми, як закони тотожності, протиріччя та виключеного третього, діалектики індукції, дедукції та логічного синтезу, визначені категорії, сутність, мета, відношення, простір, час, рух, кількість і якість, форма та матерія, можливість й дійсність, необхідність й випадковість, одиничний, особливе та загальне, розвиток і саморух, структура та функція. Найбільша заслуга Аристотеля в тому, що з нього починається системний світогляд і системне дослідження природи.

В сьогоденні умовах аналітика представляє собою розгалужену та складну систему знань, у яку входять: логіка, як наука про закономірності та операції правильного мислення; наукова методологія – система принципів, методів і прийомів пізнавальної діяльності; евристика – дисципліна, метою якої є відкриття нового в науці, техніці та інших сферах життя, коли відсутній алгоритм рішення того або іншого пізнавального завдання; інформатика – наука про інформацію, способи її одержання, нагромадження, обробки та передачі (див. рис. 1). Таким чином, складність і неоднозначність процесів, ризик і прагнення одержати гарний результат, різноманіття інформації та відсутність достовірного знання змушують застосовувати аналітичну діяльність. Зауважимо, що термін «аналітичні технології» ще не закріпився в науці. Так, автори тлумачного словника «Соціальні технології» виділяють серед технологій соціологічних досліджень аналітичне, яке відрізняється складністю та глибиною проникнення в сутність явищ [10], дають характеристику окремих аналітичних технологій, опираючись скоріше на логіку наукового дослідження, а не на логіку аналізу. Відомо кілька

варіантів трактування наукою сутності аналітичної діяльності: методологія та логіка наукових досліджень, де аналітична діяльність звичайно ототожнюється з логікою наукового дослідження, як такого [5, 6, 8]; управлінське консультування, у якому аналітична діяльність розглядається, як найважливіший засіб підготовки діагнозу ситуацій [9]; роботи з аналізу політики [2, 4], де аналітичні процедури виступають засобами одержання інформації при розробці аналітичної політики; численні дослідження з окремих видів аналізу, при цьому найбільший інтерес представляють при цьому роботи із системного, ситуаційного та іншого видів аналізу [3, 11, 12, 13, 14], які нагадують гілки, які сплуталися, і гілочки, які йдуть від одного аналітичного стовбура.

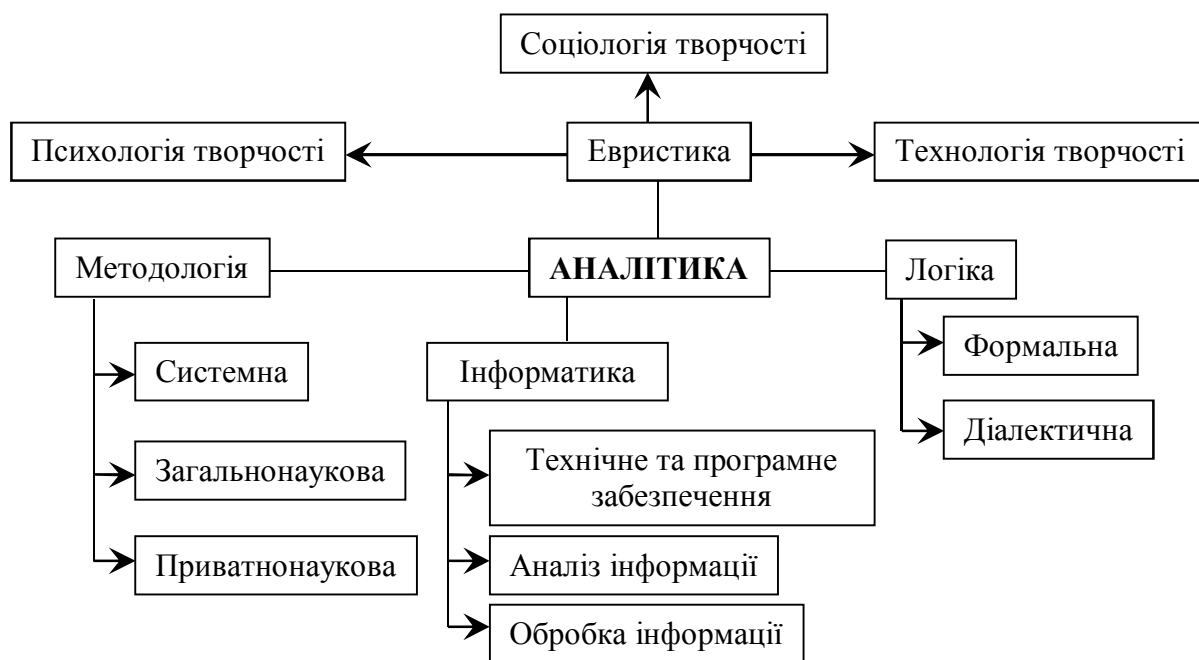


Рис. 1 – Структура аналітики

Тільки в минулому столітті зростання використання аналітичної діяльності визначив швидкий процес її технологізації. Нині вони відрізняються значним різноманіттям і неповторністю, але разом з тим вони мають й загальні блоки операцій, при цьому універсальну технологію аналізу можна представити наступним рис. 2.

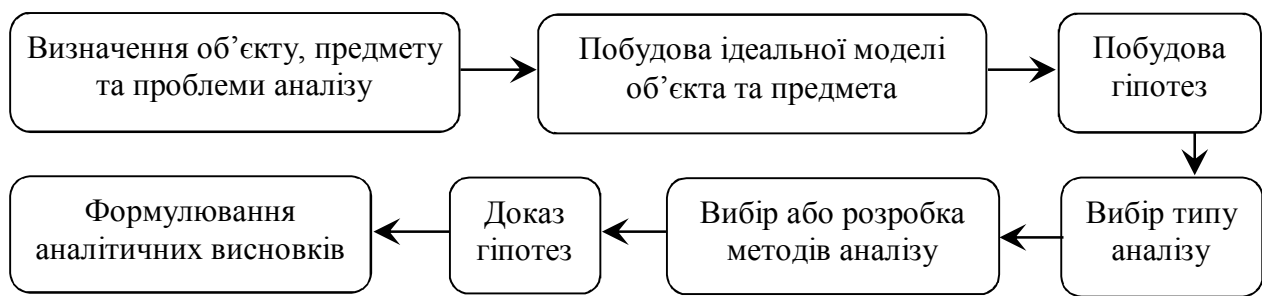


Рис. 2 – Універсальна технологія аналізу

Сучасний стан аналітичної діяльності на підприємствах паливно-енергетичного комплексу не забезпечує ефективність реформування суспільства в цілому. Недостатня увага до аналітичних технологій, аналітичної роботи, аналітичної політики тощо може привести в найближчій перспективі до загострення багатьох проблем національної безпеки. На наш погляд, необхідні наступні перетворення, які дозволять змінити положення справ до кращого: 1) створити систему підбору та соціального просування аналітиків, як найважливішої частини інтелектуального капіталу суспільства, його національного надбання та визначити систему стимулів для оволодіння аналітичною діяльністю; 2) налагодити підготовку фахівців в області аналітично-політичного аналізу, які володіють сучасними методами аналізу державної політики та діяльності будь-яких підприємств, що використовують комп'ютерні технології та відрізняються творчістю, дослідницькою культурою та розвиненою професійною етикою; 3) почати підготовку навчально-методичної літератури та інформаційно-комп'ютерного забезпечення аналітичної діяльності, а також створити портфелі типових аналітичних технологій для різних рівнів і підсистем державного керування та діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу; 4) сформувати мережу експертних рад, центрів управлінського консультування, «фабрик думки», національних аналітичних корпорацій; 5) підготувати державну програму розвитку інформаційно-аналітичної роботи та політики, у якій особливу увагу приділити національній безпеці в області високого інтелекту, розвитку аналітичних технологій, кадровому забезпеченню, організації

моніторингу складних і доленосних проблем суспільства; 6) закласти інфраструктуру ринку інтелектуального продукту та аналітичних технологій, зміцнити його правові основи, сформувавши на ньому загальнонаціональні правила гри; 7) широко використовувати закордонний досвід організації аналітичної роботи та політики в органах державної влади та підприємств паливно-енергетичного комплексу, налагоджувати співробітництво зі світовими аналітичними центрами та будь-якими підприємствами [7, 8].

Список використаних джерел:

1. Бліхар В.С., Козловець М.А., Горохова Л.В., Федоренко В.В., Федоренко В.О. Філософія: словник термінів та персоналій. К.: КВІЦ. 2020. 274 с.
2. Браун М.П. Посібник з аналізу державної політики. Пер. з англ. К.: Основи. 2000. 243 с.
3. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. К.: Університет «Україна». 2014. 417 с.
4. Веймер Д.Л., Вайнінг Е.Р. Аналіз політики: концепції, практика. Пер. з англ. К.: Основи. 1998. 654 с.
5. Вербець В.В. Методологія та методика соціологічних досліджень: навчально-методичний посібник. 2-ге вид. доп. і перероб. Р.: РДГУ: Інститут соціальних досліджень. 2006. 167с.
6. Гнасевич Н.В., Гончарук Т.В., Гурик М.І., Джугла Н.В., Рудакевич О.М., Чигур, Р.Ю., Шумка М.Л. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Т.: Крок. 2014. 273 с.
7. Кіндрацька Г. І., Загородній А. Г., Кулиняк Ю. І. Аналіз господарської діяльності: підручник. Л.: Видавництво Львівської політехніки. 2019. 320 с.
8. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. Сучасні методики контент-аналізу: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Кондор». 2018. 416 с.

9. Костін В.П. Управлінське консультування: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2009. 144 с.

10. Лохвицька Л.В. Тлумачний словник-мінімум із соціальної педагогіки та соціальної роботи. 2-ге вид., оновл. Т.: Мандрівець. 2017. 232 с.

11. Сидоренко О., Чуба В. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика. К.: Центр інновацій та розвитку. 2001. 256 с.

12. Сурмин Ю.П. Методология анализа ситуаций (Case Study Method). К.: Центр инноваций и развития. 1999. 94 с.

13. Сурмин Ю.П. Ситуационный анализ, или Анатомия кейс-метода. К.: Центр инноваций и развития. 2002. 286 с.

14. Швець С.В., Швець У.С. Основи системного аналізу: навч. посіб. С.: СумДУ. 2017. 126 с.

15. Шинкарук В.І. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди. К: Абрис. 2002. 742 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Д. В. СОКОЛОВ, старший викладач

К. Д. КУЧЕРЕНКО, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Сучасне визначення стратегії важко сформулювати. Велика кількість відомих вчених висунули власні ідеї щодо змісту стратегії, але їх визначення мають різний зміст. Стратегічний розвиток, по-перше, має певне розуміння майбутнього розвитку підприємства (компанії), по-друге, підприємство активно використовує сучасні методи управління для забезпечення певної збалансованості та майбутнього напрямку розвитку підприємства.

Сучасна стратегія ґрунтується на позитивному врахуванні стану діяльності підприємства та розумінні завдань, які перед ним стоять, що сприяє появі різноманітних проектів розвитку, які в свою чергу зумовлюють вибір такого роду стратегії розвитку.

Стратегічну концепцію розвитку компанії необхідно формувати відповідно до основних тенденцій економічної політики країни. Фактично це призводить до необхідності постійного коригування стратегічної парадигми розвитку підприємства в рамках програми: економічна ситуація – національна економічна політика – корпоративна стратегія – ефективність реалізації.

Неможливо розділити основні принципи планів і політики компанії та держави. Усі спроби відокремити їх один від одного можна вважати негативними. Підприємства, безумовно, мають власні корпоративні інтереси, але вони не повинні протистояти економічним інтересам країни. Зміцнення позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках в інтересах, як себе, так і країни. Глобалізація економічного процесу, загострення конкуренції між виробниками, посилення впливу високотехнологічних компаній призвели до широкого визнання стратегічного мислення як єдиного правильного методу управління бізнесом в умовах ринку, і сьогодні стратегія є невід'ємною частиною функціонування підприємства. Майже всі країни з ринковою економікою є частиною корпоративного управління [4].

Враховуючи існуючі стратегічні концепції, можна виділити кілька методів визначення сутності стратегії.

Класичним способом визначення стратегії є поєднання її із засобами досягнення корпоративних цілей. Він ґрунтується на тому, що формулювання корпоративних стратегічних цілей нерозривно пов'язане з розробкою методів досягнення цих цілей, тому в цьому сенсі стратегія визначається як план або модель дій. Тому А. Чендлер розглядає стратегію як визначення основних довгострокових цілей і орієнтирів компанії, визначення планів дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. При

цьому основним процесом вибору та формулювання стратегій він визначив раціональне планування [6].

Б. Карлофф визначає стратегію як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації розподілу ресурсів компанії [3].

Д. Куїнн також поділився своїми поглядами, визначивши стратегію як план, який інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії в одне ціле [5].

Отже, можна зробити висновок, що відповідно до цього методу стратегія охоплює процес досягнення цілей і є засобом узгодження цілей і ресурсів. Використовуючи концепцію стратегічного менеджменту, І. Ансофф вказав, що стратегія є одним з кількох наборів правил, які визначають поведінку організації, і визначив чотири набори правил: правила встановлення відносин між компанією та зовнішнім середовищем; правила дії всередині компанії; правила ведення повсякденних справ, засобів вимірювання результатів поточної майбутньої діяльності компанії описує стратегію, як набір правил прийняття рішень для забезпечення сталого зростання та розвитку компанії, та взаємопов'язані правила: взаємозв'язок компанії із зовнішнім середовищем (бізнес-стратегія) та встановлення правила балансу (організаційної концепції) між її внутрішніми змінними [1].

Використовуючи ідею ланцюга вартості, М. Портер пропонує розглядати стратегію, як аналіз внутрішніх процесів і взаємодії між різними частинами організації, щоб визначити, як і де додати вартість. У цьому випадку стратегією є позиціонування організації в галузевому середовищі [7].

Тому особливість цього методу полягає в тому, що при визначенні стратегії підкреслюється її комплексність, оскільки ці правила передбачають вирішення проблеми розвитку підприємства та забезпечення збалансованості його діяльності у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Також можна виділити комплексний підхід. Відповідно до цього методу стратегія є не лише засобом досягнення цілей і місій – компанія діє у зовнішньому

середовищі, взаємодіє з конкурентами, задовільняє потреби клієнтів, планує досягнення акціонерних вигод, зміцнює компанію і конкурентну позицію. Тому Дж. Джонсон і К. Шоулз розглядають стратегію як напрям і масштаб довгострокових дій, які в ідеалі поєднують ресурси компанії з постійно мінливим операційним середовищем (ринок, споживачі та клієнти), щоб компанія могла відповідати вимогам очікування власників [5].

М. Туленков визначає стратегію як сукупність норм, вказівок, напрямів, сфер, методів і правил діяльності, яка встановлюється на досить тривалий час для забезпечення зростання та високої конкурентоспроможності організації, зміцнення її позицій на ринку та підвищення рівня виживання в конкурентному середовищі [9].

Тому, відповідно до цього підходу, корпоративна стратегія має велику багатофункціональну спрямованість. Шершнева С.Є. та Оборська С.В. вважають, що в сучасній літературі існують дві основні стратегічні концепції: філософія, організація та управління [10].

Філософія-зосереджена на визначенні напрямку розвитку організації. Вона дає відповідь на питання: в якому бізнесі працює організація і в якому бізнесі вона має бути? У той же час формулює бізнес-стратегії, щоб зв'язати внутрішні можливості (потенціали) організації із зовнішнім середовищем. Стратегія розглядається як філософія, якою необхідно керуватися у власній стратегічній діяльності організації. З цієї точки зору вони дали визначення такої стратегії – це позиція, спосіб життя, який не дозволяє зупинитися на досягнутому, а зосередитися на постійному розвитку, незамінна частина управління, що дозволяє вам розуміти майбутнє, процес мислення, інтелектуальні вправи, які вимагають спеціальної підготовки, навичок і процедур, відтворювана цінність, що дозволяє досягти найкращих результатів, активізуючи діяльність усього персоналу.

Тому класичне визначення нашої часової стратегії полягає в тому, щоб розуміти її як загальний напрямок дій, що визначає майбутній розвиток підприємства для досягнення конкурентних переваг та успіху в бізнесі. Крім

того, в сучасних інтерпретаціях стратегії акцентується увага на таких характеристиках, як тривалість прикладних дій, як інструменту реагування на непередбачувані події в конкурентному середовищі та активної взаємодії із зовнішнім середовищем, а також створення унікальних позицій компанії на ринку, вибираючи види діяльності, які відрізняються від конкурентів. [10].

Тому стратегія в сучасній науці менеджменту розглядається як низка взаємопов'язаних рішень, що визначають пріоритетні напрямки використання ресурсів, зусилля підприємства на досягнення своєї місії, а також довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку, як засіб реалізації корпоративних інтересів.

Відсутність загальновизнаного та узгодженого визначення терміну стратегія свідчить про те, що сприйняття ролі та значення стратегії для корпоративної діяльності носить локальний характер. Це характерно для кожної галузі та має особливі умови для окремих регіонів та окремих компаній. Тому багатогранність пошукової стратегії чи зведення її до одного терміну позбавлені сенсу. Вона повинна мати конкретну мету, сутність і зміст, що залежить від можливостей діяльності та умов кожної конкретної організації [4]. Але це не означає, що немає універсальних практик і пропозицій щодо вибору та формування стратегій корпоративного розвитку.

З аналізу існуючих визначень можна зробити висновок, що стратегія – це довгостроковий план корпоративної діяльності, який необхідно постійно контролювати, оцінювати та відповідно коригувати в процесі впровадження.

Складність формування стратегії розвитку полягає в тому, що за допомогою різних теорій і методологій цей процес розглядається з певної позиції, тобто формування стратегії це: процес розуміння, формальний процес, процес аналізу, процес формування стратегії, процес передбачення, психологічний процес, процес розвитку, процес реакції, процес трансформації.

У розробці класифікації стратегій брали участь багато вчених, зокрема Г. Мінцберг, М. Портер, К. Десепшн, К. Фрімен, Б. Твісс, О. Водачкова, Б.

Санто, В. Савчук та ін. Аналіз роботи вчених показує, що існує багато класифікацій корпоративних стратегій, які мають різний набір і кількість класифікаційних ознак. Тому слід зазначити, що майже всі автори визначили так звану базову (або еталонну) стратегію, однак у деяких джерелах їх можна класифікувати та визначити відповідно до життєвого циклу стратегії зростання підприємства (інтенсивного зростання). Стратегія стабільності (слабке зростання) та стратегія виходу.

А. Томпсон також визначив такі класифікаційні характеристики стратегії – за напрямком трансформації, характером впливу, складністю тощо, що робить класифікацію корпоративної стратегії вичерпною та дещо переважаною для певних цілей роботи чи дослідження.

Слід зазначити, що відповідно до основних підсистем підприємства – адміністрування та управління, виробництва і технології, фінансів, маркетингу та суспільства – існують відповідні функціональні стратегії, спрямовані на підтримку та реалізацію цілей, поставлених перед кожним підрозділом компанії.

У системі функціональної стратегії підприємства першим завданням є визначення маркетингової стратегії, яку можна визначити як загальний план, визначений на основі узгодження маркетингових цілей і можливостей компанії, вивчення ринку та потреб споживачів в товарах, які мають найбільшу цінність для них і відповідно перспектив збуту [8].

Наступним кроком у формуванні стратегічного плану підприємства є формулювання виробничої стратегії на основі маркетингової бази.

Виробнича стратегія — це загальний план підвищення виробничих потужностей та матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу відповідно до маркетингової стратегії підприємства. Коли маркетингові та виробничі стратегії визначені загалом, відбувається фінансове дослідження.

Фінансова стратегія полягає у визначенні загального плану фінансових результатів і фінансових потреб, а також альтернативних джерел

фінансування, обраних з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку.

Особливе місце у функціональній стратегії займає організаційно-соціальна стратегія. Перша формується в умовах виникнення управлінських потреб. Вона тісно пов'язана з маркетинговими, виробничими та фінансовими стратегіями, адаптована та піддається впливу. Друга, соціальна стратегія формується підприємством під впливом суспільства, його соціальних груп та інститутів. Вона також тісно пов'язана з іншими функціональними стратегіями [2].

Формулювання стратегії розвитку підприємства є передумовою успішного розвитку підприємства. Концепція, яка невловима на перший погляд і підозріло оцінюється деякими керівниками, дозволяє організувати поточну і довгострокову роботу підприємства, максимально ефективно і зручно використовувати корпоративні ресурси, координувати роботу всіх служб і відділів, визначення пріоритетів її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. / И. Ансофф. М.: Прогресс, 1989. 519 с.
2. Антонюк Н. А. Управління інноваційним процесом на підприємстві на основі структури його витрат: дис. кандидата економ. наук / Н.А. Антонюк, 2010. 230 с.
3. Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. / Б. Карлофф. – Москва : Экономика, 1991. 239 с
4. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства. URL : http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.
5. Минцберг Г., Куинн Дж. Стратегический процес / пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
6. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ: КНТЕУ, 2002. 301 с.

7. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. К.: Основи, 1998.
8. Стратегія підприємства: навч. – метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. О. Горєлов, С. Ф. Большенко. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133с.
9. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации // *Проблемы теории и практики управления*. 1997. – № 4. – С. 104-107.
10. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

В. М. ПРАСОЛ, доцент

І. М. ВАСИЛЬЄВ

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Під ефективністю виробничих та інвестиційних проектів прийнято розуміти ступінь відповідності реалізованого проекту цілям та очікуванням його учасників, які здійснюють фінансування. Оцінка цього параметра полягає у прогнозуванні комерційних, економічних та соціальних результатів інвестицій, що дозволяє зробити висновок про їх доцільність. Підвищення економічної ефективності є найважливішим показником розвитку економіки загалом, її галузей, окремих регіонів, фірм, підприємств, і компаній.

У сучасній перехідній економіці як основний інструмент використовуються "Методичні рекомендації з оцінки ефективності інвестиційних проектів та їх відбору для фінансування".

У минулому, в командно-адміністративній економіці інструментарій методів і методик оцінки ефективності використовувався для організації розрахунків ефективності вирішення різних економічних завдань, у тому числі:

- оцінка обсягів використання витрат і ресурсів, проведених заходів, ефективності прийнятих рішень та виробництва на різних рівнях управління;
- обґрунтування та вибір найбільш економічно ефективних варіантів різних заходів та рішень. У зв'язку з цим прийнято розрізняти абсолютну (загальну) та порівняльну (відносну) економічну ефективність;
- обґрунтування всіх видів поточних та довгострокових планів; визначення економічного ефекту, що враховується у цінах, надбавках (знижках) за ефективність та якість;
- відображення показників ефективності у нормах, стандартах, планових показниках звітності, цінах на науково-технічну продукцію;
- вирішення питання про надання кредитів підприємствам фінансовими органами;
- техніко-економічного обґрунтування заходів, виконуваних за господарськими договорами [1].

Ефективність виробничих інвестицій (капітальних вкладень) характеризується економічними чи соціальними результатами та економічною доцільністю їх здійснення. Основою оцінки доцільності капітальних вкладень є зіставлення прибутковості конкретного проекту при обмеженості капіталу як ресурсу та забезпечення найбільшого прибутку за рахунок реалізації найкращого з кількох варіантів (проектів) інвестування.

Методологія оцінки ефективності (доцільності) капітальних вкладень включає насамперед загальні положення. Найбільш суттєвими з них є такі:

1. розрахунки економічної ефективності капітальних вкладень застосовуються за розробки різних проектних і планових (прогнозних) документів; оптимізації розподілу реальних інвестицій за різними формами відтворення основних засобів; оцінки ефективності витрачання власних фінансових ресурсів підприємства;

2. розрахунки визначають загальну економічну ефективність як ставлення ефекту (результату) до суми капітальних витрат, що викликали цей

ефект. Витрати та результати обчислюють з урахуванням чинника часу. На підприємствах економічний ефект від капітальних вкладень – це збільшення прибутку;

3. для всебічного обґрунтування та аналізу економічної ефективності капітальних вкладень, виявлення резервів її підвищення використовується система показників. До узагальнюючих показників відносяться термін окупності капітальних вкладень (кількість років, за яку відшкодовуються початкові вкладення) та питомі капітальні вкладення (на одиницю приросту виробничої потужності або випуску продукції) – капіталомісткість. Крім узагальнюючих, у систему включені такі показники, що підлягають спільному комплексному аналізу: продуктивність праці; матеріаломісткість, собівартість, якість та технічний рівень продукції; величина соціального ефекту (порівняно з соціальними стандартами); показники, що характеризують покращення стану навколишнього середовища;

4. при визначенні ефективності капітальних вкладень слід виключити вплив на загальний ефект про неінвестиційних факторів, тобто заходів, що не вимагають капітальних вкладень. Це означає, що із загального ефекту (прибутку), отриманого підприємством, необхідно виключити ефект від повнішого використання раніше введених виробничих потужностей, підвищення коефіцієнта змінності роботи обладнання, впровадження прогресивних форм організації виробництва, праці та управління, підвищення професійної підготовки та кваліфікації кадрів.

Економічна ефективність виробничих інвестицій може бути визначена за допомогою показників їхньої абсолютної та порівняльної економічної ефективності.

Абсолютна ефективність капітальних вкладень характеризує загальну суму їхньої віддачі та визначається ставленням економічного ефекту до суми вироблених витрат. Абсолютна ефективність виробничих інвестицій (капітальних вкладень) визначається за допомогою двох взаємопов'язаних показників [2].

Для розрахунку показника ефективності інвестицій як ставки відсотка, яка вибирається для дисконтування, можуть бути використані:

- середньозважена вартість капіталу;
- середня депозитна або кредитна ставка;
- індивідуальна норма прибутковості;
- рівень ризиків та ліквідності інвестицій і т. п.

Залежно від основних принципів оцінки ефективності інвестиційних проектів використовується ряд методів, які можна поділити на ті, в яких використовується дисконтування, та ті, в яких дисконтування не використовується.

До методів, в яких використовується дисконтування відносять:

- метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV);
- метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI);
- метод визначення внутрішньої норми прибутковості інвестицій (IRR);
- дисконтований термін окупності (Ррд).

До методів, які не передбачають використання концепції дисконтування відносять:

- метод визначення терміну окупності інвестицій (PP);
- метод визначення середньої норми прибули на інвестиції (ARR) [3].

Список використаних джерел:

1. Методи і методики визначення економічної ефективності. URL : <https://moyaosvita.com.ua/ekonomika/metodi-i-metodiki-viznachennya-ekonomichnoї-efektivnosti/>

2. Оцінка економічної ефективності виробничих інвестицій. URL : https://pidru4niki.com/84362/ekonomika/otsinka_ekonomichnoyi_efektivnosti_virobnichih_investitsiy

3. Економіка підприємства та маркетинг. Ю. В. Лаврова. Конспект лекцій. Харків, 2012. URL : <https://buklib.net/books/37178/>

МОДЕЛЮВАННЯ І ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПЛОЩ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО КІНЦЕВИЙ ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ

В. О. КОСТЮК, канд. екон. наук, доц.

А. І. КОСТЮК, студент

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М.Бекетова

На сучасному етапі розвитку економіки України процес здійснення господарської діяльності підприємства передбачає ефективне поєднання великої кількості організаційних, трудових, матеріальних, фінансових тощо ресурсів. Економічний ефект вимірюється шляхом співставлення отриманого результату з витратами живої і уречевленої праці на його досягнення. Кінцевим результатом такого співставлення економічних показників є прибуток, заради якого працює або повинно працювати те чи інше підприємство. У зв'язку з цим при дослідженні фінансово-господарської діяльності підприємств важливого значення набуває моделювання факторних систем і аналіз цього показника. Аналіз фінансових результатів виробничо-господарської діяльності дозволяє визначити найбільш раціональні шляхи використання наявних ресурсів, щоб отримати максимум прибутку, який необхідно обґрунтувати аналітичними розрахунками [1].

Слід зазначити, що досліджуваний показник прибутку залежить від безлічі чинників, серед яких є такі, що характеризують величину і ефективність використання земельної площі, яку займає підприємство. Враховуючи це, в сучасних умовах господарювання значно зростає роль економічного аналізу в дослідженні теоретичних підходів, щодо визначення кількісного впливу зазначених факторів на загальну зміну прибутку підприємства. Це означає, що у процесі фінансово-виробничої діяльності підприємства доцільно звертати увагу на те, яку виробничу площу воно

займає і наскільки ефективно її використовує. З огляду на це, пропонується при факторному аналізі прибутку підприємства використовувати аналітичні показники цього показника, що містять в собі набір різних чинників, які якраз характеризують земельну площу, яку займає підприємство і ефективність її використання. Для обчислення кількісного впливу цих чинників на загальну зміну досліджуваного показника прибутку пропонується здійснювати його поетапний факторний аналіз, тобто послідовно визначати кількісний вплив на загальну зміну прибутку спочатку двох чинників, потім трьох і т.д. Це дає можливість на кожному етапі факторного аналізу досить оперативно і точно визначати вплив на зміну аналізованого показника тільки тих чинників, котрі в даний момент часу є найбільш актуальними і значущими.

З огляду на вищенаведене, пропонується у процесі факторного аналізу прибутку використовувати набір наступних показників-чинників:

- загальну площу, яку займає дане підприємство;
- виробничу площу, на якій безпосередньо здійснюється виробничий процес;
- площу, яку безпосередньо займає виробниче устаткування;
- коефіцієнт зайнятості загальної площі (відношення виробничої площі до загальної);
- коефіцієнт зайнятості виробничої площі (відношення площі, яку безпосередньо займає виробниче устаткування до виробничої площі);
- випуск продукції на одиницю загальної земельної площі;
- випуск продукції на одиницю виробничої площі;
- випуск продукції на одиницю площі, яку займає виробниче устаткування;
- прибуток, який припадає на одиницю загальної земельної площі;
- прибуток, який припадає на одиницю виробничої площі;
- прибуток, який припадає на одиницю площі, яку займає виробниче устаткування;

рівень рентабельності продукції.

Залежно від наявної статистичної інформації і задач аналізу, а також наведених вище чинників, пропонується побудувати відповідну множинну кількість детермінованих мультиплікативних моделей прибутку, на основі яких можна визначати кількісний вплив окремих факторів на його загальну зміну за допомогою методу ланцюгових підстановок. З огляду на викладене вище, варто відмітити, що кожна із мультиплікативних моделей прибутку являє собою добуток показників-факторів і, крім цього, що є принципово важливим, вона повинна відповідати правилам побудови таких моделей згідно методології методу ланцюгових підстановок. Це означає, що в основі побудови детермінованих моделей (вихідних формул) прибутку лежить послідовність включення окремих чинників у факторну систему та черговість визначення їх впливу на загальну зміну цього показника. Для забезпечення цього положення необхідно спочатку у вихідній формулі (моделі) прибутку записувати кількісний фактор (кількість одиниць), а потім якісний (показник, розрахований на одиницю кількісного фактора). Для цього треба кожний фактор подати через його розмірність (дріб), де є чисельник і знаменник. Вихідна модель досліджуваного показника прибутку буде правильно побудована у тому разі коли чисельник розрахункової формули попереднього фактора одночасно є знаменником розрахункової формули наступного. У такій формулі добуток кожних послідовно взятих факторів, починаючи від першого має чіткий економічний зміст, а добуток усіх факторів є величиною аналізованого показника [2].

Враховуючи вищенаведене, пропонується у процесі поетапного факторного аналізу прибутку підприємства використовувати наступні мультиплікативні моделі цього показника, які представляють собою добуток наступних чинників.

На етапі двохфакторного аналізу прибутку:

добуток загальної площі, яку займає підприємство, і прибутку в розрахунку на одиницю цієї площі;

добуток виробничої площі і прибутку в розрахунку на одиницю цієї площі;

добуток площі, яку безпосередньо займає виробниче устаткування, і прибутку в розрахунку на одиницю цієї площі.

На етапі трьохфакторного аналізу прибутку:

добуток загальної площі, коефіцієнта, зайнятості цієї площі і прибутку в розрахунку на одиницю виробничої площі;

добуток виробничої площі, коефіцієнта, зайнятості цієї площі і прибутку в розрахунку на одиницю площі, зайнятої виробничим устаткуванням;

добуток загальної площі, обсягу виробництва продукції і рівня рентабельності продукції;

добуток виробничої площі, обсягу виробництва продукції і рівня рентабельності продукції;

добуток площі, зайнятої виробничим устаткуванням, обсягу виробництва продукції і рівня рентабельності продукції.

На етапі чотирьохфакторного аналізу прибутку:

добуток загальної площі, коефіцієнта, зайнятості цієї площі, коефіцієнта, зайнятості виробничої площі і прибутку в розрахунку на одиницю площі, зайнятої виробничим устаткуванням;

добуток виробничої площі, коефіцієнта, зайнятості цієї площі, випуску продукції на одиницю площі, зайнятої виробничим устаткуванням і рівня рентабельності продукції.

На етапі п'ятифакторного аналізу прибутку:

добуток загальної площі, зайнятої підприємством, коефіцієнта зайнятості цієї площі, коефіцієнта, зайнятості виробничої площі, випуску продукції на одиницю площі, зайнятої виробничим устаткуванням і рівня рентабельності продукції.

Використовуючи наведені вище мультиплікативні моделі, і, враховуючи при цьому цілі аналізу та інтереси підприємства, пропонується

обчислювати кількісний вплив зазначених чинників на загальну зміну досліджуваного показника прибутку за допомогою відповідних модифікацій методу ланцюгових підстановок.

Список використаних джерел:

1. Економічний аналіз : навч. посібник / За ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2003. 680 с.

2. Костюк В. О. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємств міського господарства : підручник / В. О. Костюк; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 233с.

СЕКЦІЯ 4

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ (РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ)

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. СМАЧИЛО, д-р екон. наук

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Розуміння процесного підходу, який є основою для визначення та розробки бізнес-процесів, спирається, передусім, на наукове бачення в межах школи класичного (адміністративного) менеджменту. Наприклад, М. Х. Мескон визначав процесний підхід як підхід, що базується «на концепції, згідно з якою управління є безперервна серія взаємопов'язаних дій або функцій» [1]. Хаммер М. вводить поняття «процесне підприємство» [2] та, разом з Дж. Чампі, пропонує методологію реінжинірингу як кардинальний підхід до вдосконалення бізнесу [3], на відміну від поступового вдосконалення існуючих процесів через цикл PDCA (Plan – планування; Do – виконання; Check – перевірка; Act – вплив, коригування, управління). Останній процес має назву Шухарта-Демінга та базується на працях В. Шухарта та Е. Демінга.

Безпосередньо поняття процесного підходу до управління (менеджменту) було введено Дж. Харінгтоном в аспекті удосконалення бізнес-процесів [4]. Серія Міжнародних стандартів ISO 9000 – 9001 спирається на процесний підхід. Так, в стандарті ISO 9001-2015 зазначено, що процесний підхід «передбачає систематичне визначення процесів і їх взаємодій та керування ними з тим, щоб досягати запланованих результатів відповідно до політики у сфері якості та стратегічного напрямку організації» [5]. Також представлено схематичне зображення елементів одиничного

процесу та розкрито структуру стандарту в циклі PDCA. Стандарт ISO 9000-2015 надає визначення процесу як «сукупності взаємопов'язаних або взаємодійних робіт, що використовують входи для створення запланованого результату» [6].

Зазначені стандарти наголошують на наявності входу, тобто вхідних даних для процесу, які, одночасно є вихідними даними для попереднього (наявність виходу), що обумовлює систематичну діяльність, яка передбачає ідентифікацію сукупності процесів, їх послідовності та взаємодії. Вихід процесу часто називають його очікуваним результатом, який приймає вигляд продукту або послуги. Оновлений стандарт розрізняє продукт та послугу, останню – як специфічний вид результату. Важливим елементом успішного функціонування є визначення та врахування вимог, інтересів зацікавлених сторін (interested party, stakeholder): Згідно стандарту ISO 9000-2015 стейкхолдер – «особа чи організація, яка може вплинути на рішення чи діяльність, піддана впливу, чи сприймає себе такою, що піддана впливу рішень або діяльності» [7].

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що міжнародна практика стандартування передбачає застосування процесного підходу як до комерційних, так і до некомерційних організацій, оперує поняттям “процес” та передбачає постійну взаємодію зі стейкхолдерами та залученість до удосконалення за циклом PDCA.

В своїй роботі [8] Т. Девенпорт визначив бізнес-процес як набір логічно пов'язаних завдань, що виконуються для досягнення визначеного бізнес-результату. Саме процеси утворюють структуру, яка допомагає організаціям виконувати завдання, необхідні для створення цінності для своїх клієнтів [8,9]. На основі контент-аналізу в роботі [10], Т. Лепейко було виведено визначення бізнес-процесу, яке розглядається як “сукупність взаємопов'язаних дій, які направлені на перетворення входів у виходи з метою отримання продукту (послуги), що має цінність для споживача” [10]. Дане визначення також трактує бізнес-процес в розрізі його розуміння в

стандартах ISO та наголошує на наявності входів-виходів, генеруванні цінностей для споживача, яку несе продукт чи послуга. Таке бачення дозволяє більш широко розглядати бізнес-процес на відміну від думки, яка представлена в роботі [11], де він (бізнес-процес) розуміється як напрям господарської діяльності, в результаті якого отримується прибуток. Адже результат одного бізнес-процесу (вихід) є входом для інших бізнес-процесів, а їх користувачами є внутрішні стейкхолдери. Це впливає як із тлумачення процесів та умов їх здійснення в стандартах ISO, так і з найбільш загальної та популярної класифікації бізнес-процесів, яка представлена, наприклад, в [10] та інтерпретована автором на рис. 1.

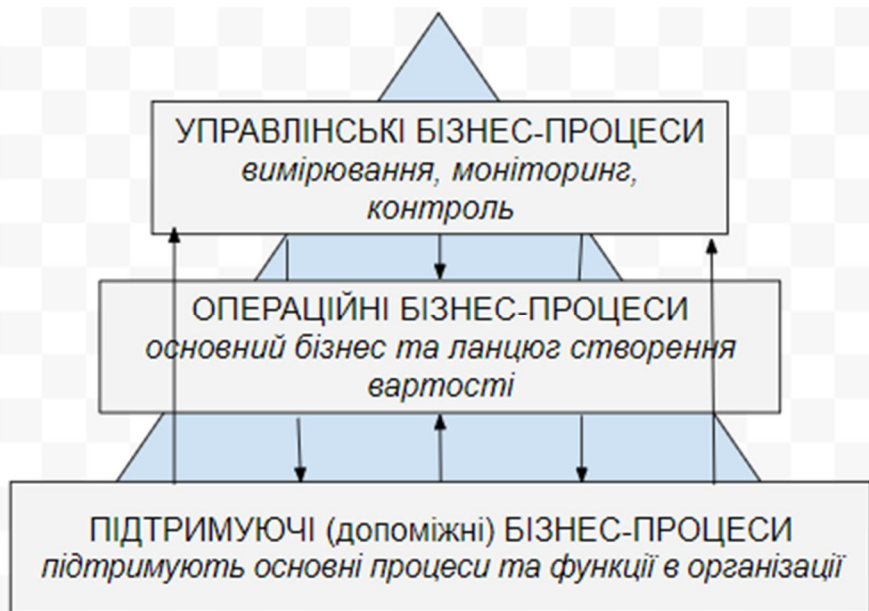


Рис. 1 – Ієрархія бізнес-процесів (побудовано автором на основі [9])

Можна відмітити, що такі типи бізнес-процесів як управлінські та підтримуючі не надають цінності безпосередньо зовнішнім стейкхолдерам – клієнтам організації. Вони створюються цінність для внутрішніх користувачів генеруючи певні результати в процесі виконання конкретних послідовних кроків.

Отже, бізнес-процес будемо розглядати в широкому розумінні, яке передбачає надання будь-якої цінності для споживача та виконання ряду

узгоджених, послідовних дій стейкхолдерами для досягнення конкретної мети, тобто триєдиність бізнес-цілей, стейкхолдерів та бізнес-кроків.

Список використаних джерел:

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Менеджмент»
URL:https://studme.com.ua/1397020512624/menedzhment/podhody_upravleniyu_sistemnyu_protsechnyy_situatsionnyu.htm
2. Стец І.І. Процесний підхід до управління як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/29.pdf
3. Хаммер М., Чампи Дж. Реінжиніринг корпорації. Манифест революції в бізнесі. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 288 с.
4. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами. М.: Стандарты и качество, 2007. 194 с.
5. Стандарт ISO 9001-2015 URL:
<https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
6. Стандарт ISO 9000-2015 URL:
<https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>
7. Стандарт ISO 9000-2015 URL URL:
<https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
8. Davenport T.H. Process innovation: reengineering work through information technology. Boston, 1993. 337 p.;
9. Business process URL:
<https://searchcio.techtarget.com/definition/business-process>
10. Лепейко Т.І. Організаційно-економічні засади реінжинірингу бізнес-процесів сучасного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. No 1. С. 143–150.
11. Демиденко В.В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ КЕРІВНИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Л. А. РИБАЛКО-РАК, канд. екон. наук, доцент

Т. О. ГУСАКОВСЬКА, канд. екон. наук, доцент

Д. Ю. ЛЯШЕНКО, студент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Делегування окремих функцій керівника, як форма управлінської діяльності, є наслідком ефективного тайм-менеджменту і пошуком оптимальної моделі їх реалізації підлеглими. Делегування дає змогу ефективно управляти великими колективами, сприяючи проектуванню оптимальної структури управління підприємством. Проблемам ефективного використання часу керівника через делегування його повноважень підлеглим присвячено дослідження іноземних та вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії та практики делегування повноважень зроблено такими іноземними дослідниками, як Лотар Зайверт, Пітер Друкер, Джон Клеменс, Мел Роббінс, Скотт Далримпл, Брайан Трейсі тощо. Серед вітчизняних науковців назвемо таких як А. О. Гаврилова, Т. О. Галайда, Х. К. Журавльова, Г. І. Євтушенко, С. Б. Іваницька, Л. Л. Калініченко, Н. М. Крукевич, Т. В. Лазоренко, Л. І. Скібіцька, О. Й. Янцаловський. Проте, названа проблема залишається актуальною, і в умовах сьогодення, оскільки складне, мінливе і динамічне середовище функціонування сучасних підприємств постійно розширює зону повноважень і відповідальності керівника, і відповідно вимагає нових підходів до ефективного процесу делегування повноважень. Водночас чинними законодавчими і нормативними актами визначено перелік обов'язків і прав, які не можна делегувати.

Делегування повноважень зумовлює контроль виконання та його централізацію, оскільки чим більшу частину обов'язків і прав керівник делегує підлеглим, тим більш повною, достовірною і своєчасною має бути

інформація про виконання такими особами покладених на них обов'язків і використання наданих їм прав. Тому система контролю на підприємстві повинна передбачати постійне і оперативне інформування керівника каналами комунікації. Також при делегуванні повноважень необхідно дотримуватися балансу між обсягами обов'язків і прав наданих підлеглому працівникові. Якщо обсяг обов'язків перевищує обсяг прав працівника, то ймовірною є загроза невиконання перших, якщо прав більше, ніж обов'язків, то формується мікроклімат безвідповідальності, безконтрольності і зловживань.

Делегування повноважень характеризується суб'єктивним аспектом, оскільки кожний керівник індивідуально оцінює можливості, старання і прагнення підлеглих і відповідно до своєї оцінки передає працівникам конкретні повноваження.

Делегувати свої повноваження керівник повинен враховуючи теоретичні основи щодо ефективності управління групою, тобто необхідно прагнути передати частину повноважень для раціональної взаємодії включених у групу осіб і посилення загальної взаємної зацікавленості у виконанні завдань. Протиріччя між індивідуальними інтересами підлеглого й загальними результатами діяльності групи (колективу) не повинні домінувати при прийнятті управлінських рішень щодо процесу делегування повноважень.

В сучасних умовах об'єктом делегування доцільно визначати завдання. Керівник делегує не повноваження, не відповідальність, не проблему, а виключно завдання, які знаходяться в зоні його відповідальності, з метою вивільнення свого часу для вирішення стратегічних завдань підприємства. При цьому повноваження доцільно розглядати як ресурс для виконання завдань, як інструмент, який дає можливість виконати делеговане завдання. Відповідальність за виконання делегованого завдання несе керівник, тобто особа, яка передає завдання на виконання підлеглому. Підлеглий відповідає за результат виконання делегованого завдання перед

керівником. Водночас, процес реалізації делегованих завдань повинен виконувати для підлеглих мотивуючу функцію через надану можливість для їх саморозвитку і самоудосконалення. Для забезпечення цієї мети керівнику необхідно наголошувати на важливості, значимості делегованого завдання і тих можливостях, які його успішне виконання створить для підлеглого.

Делегування завдань – це системна планована діяльність, спрямована на перспективний розвиток підприємства.

Процес делегування повноважень складається з таких чотирьох етапів.

1. Покладання завдання на підлеглих. Перед фактичним делегуванням керівник має прийняти рішення про завдання, які він бажає передати підлеглому або групі підлеглих. Варто скласти список завдань, які необхідно виконати, разом із цілями, яких потрібно досягти, і передати цей список підлеглим.

2. Передача повноважень для виконання завдань. На цьому етапі підлеглому делегуються належні повноваження, які необхідні для виконання покладеного на нього завдання. Керівник повинен донести до працівника, що певний обсяг повноважень делегується виключно для виконання визначених завдань.

3. Прийняття доручення. На цьому етапі підлеглий або приймає, або відмовляється від завдань, покладених на нього керівником. Якщо підлеглий відмовляється прийняти завдання та повноваження для його виконання, керівник знаходить іншу особу, яка здатна та бажає виконати доручення.

4. Підзвітність. Як тільки завдання прийнято підлеглим, він стає відповідальним за його виконання і відповідає за нього перед керівником.

Делегування повноважень передбачає посилення ролі контролю виконання завдання. Чим більшу частину своїх обов'язків і прав керівник передає (делегує) іншим особам, тим повнішою, достовірнішою і своєчаснішою має бути інформація про те, як ці особи виконують покладені на них обов'язки і використовують надані їм права. Тому система контролю повинна передбачати постійну й оперативну інформацію керівника про хід виконання працівником делегованих йому обов'язків і використання прав.

Ефективне використання процесу делегування створить низку переваг для зацікавлених осіб на підприємстві, а саме власники зможуть передати топ-менеджерам ключові функціональні процеси та завдання, що допоможе значно підвищити продуктивність підприємства за рахунок правильного розподілу завдань між керівниками різних рівнів та іншими працівниками; топ-менеджери матимуть можливість займатися розвитком ключових процесів, вирішенням перспективних управлінських та інших бізнес-завдань; керівники середнього рівня менеджменту зможуть розвивати свої управлінські навички і вміння, підвищити ефективність функціонування своїх підрозділів; співробітники будуть розвиватися як фахівці та професіонали у своїй галузі за рахунок зростання складності виконуваних завдань.

ВАЖЛИВІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. ПРАСОЛ, доцент

А. Ю. КРАСНОКУТСЬКА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Рівень ефективності роботи будь-якого підприємства залежить від грамотного планування діяльності. Планування – це процес розробки комплексу заходів, який спрямований на реалізацію поставлених завдань перед підприємством для подальшої успішної роботи. Воно потрібно для контролю виробництва і продажу продукції, ресурсного обґрунтування, планування і контролю фінансів та програм розвитку підприємства.

Кожній компанії важливо аналізувати ринок, слідкувати за політичними подіями щоб залишатись конкурентоспроможним. Для цього керівники вдаються до стратегічного планування.

Стратегічне планування – це особливий вид практичної діяльності людей – планової роботи, що полягає у розробленні стратегічних рішень (у формі прогнозів, проектів, планів), що передбачають висування таких цілей і стратегій поведінки відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечує їх ефективне функціонування в довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища [2, с. 9].

Стратегія підприємства певним чином визначає власне бачення компанії своєї ролі та місця на ринку. План стратегії є інструментом для структурованого узагальнення заходів діяльності організації для внутрішнього та зовнішнього середовища.

Стратегічні цілі представляють собою сукупність орієнтирів діяльності підприємства. Тобто те, до чого прагне підприємство (стати лідером в своїй галузі; вийти на міжнародний рівень торгівлі та ін.). Вони є основою для розробки стратегічного плану та опису заходів, які необхідно зробити згідно конкретної цілі.

Передумовами до застосування стратегічного планування в ході господарської діяльності можна назвати наступні:

- Створення чи наявність конкурентоспроможних переваг, які потребують підтримки, для посилення конкурентних позицій на ринку;
- Наявність висококваліфікованого управлінського колективу, який спроможний вирішувати складні питання щодо діяльності підприємства враховуючи використання на практиці системи стратегічного управління;
- Потреба в впровадженні інновацій та ідей, які виникають згідно з науково-технічним розвитком;
- Наявність інформації для аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, які мають вплив на організацію;
- Необхідність впровадження високої культури управління, орієнтованої на запобігання опору змінам та стимулювання розвитку підприємства [1, с. 10-11].

Запровадження стратегічного планування в організації виконується поступово за етапами:

- I етап – встановлення цілей компанії;
- II етап – розробка стратегій для успішної реалізації певної цілі;
- III етап – визначення дій та заходів для кожної розробленої стратегії;
- IV етап – визначення послідовності виконання дій;
- V етап – контроль виконання прописаних в плані заходів;
- VI етап – аналіз результатів.

Практика застосування стратегічного планування має певні переваги у ефективному функціонування компанії, а саме:

- Узгоджує роботу структурних підрозділів підприємства;
- Покращує систему контролю організації;
- Дає пояснення щодо проблем, які виникли в процесі діяльності;
- Прогнозує та заздалегідь намагається усунути наслідки змін, які виникли через зовнішнє середовище;
- Підтримує конкурентоспроможність організації згідно поставлених цілей та введених інновацій;
- Визначає перспективні напрями розвитку підприємства;
- Окреслює необхідність в ресурсах для реалізації кожного перспективного напрямку розвитку.

Варто зазначити, що маючи такі переваги, стратегічне планування має певну ступінь невизначеності та нестабільності в часових проміжках (оскільки на досягнення цілей мають вплив зовнішні та внутрішні фактори).

Велику роль при стратегічному плануванні грає прогнозування. Воно повинно вирішувати низьку питань, які оцінюють основні тенденції розвитку підприємства, та рівні впливу всіх можливих чинників. При прогнозуванні враховуються ризики, які можуть виникнути в ході господарської діяльності: форс-мажорні обставини; зниження якості вироблених товарів; поява нових конкурентів; недостатність кваліфікації працівників; виникнення помилок в

фінансових та операційних розрахунках; виникнення пошкоджень виробничого устаткування та ін. Враховуючи цей процес, основні цілі та візію організації можна почати проектувати план розвитку підприємства.

Кожне підприємство має за мету зайняти найвигідніше положення в конкурентному середовищі, отримувати найбільший чистий прибуток та збільшувати свою клієнтську базу. Для того щоб підприємство було успішним на ринку треба брати до уваги конкурентів та приділити час для розробки конкурентної стратегії. Вона важлива, оскільки конкуренція є однією із складових зовнішнього середовища, яке певною мірою корегує роботу організації.

Для розробки цієї стратегії пріоритетом є наявність конкурентних переваг. Їх досягнення можливе через комплекс заходів прописаних у внутрішній стратегії підприємства. Наприклад:

1. Зниження собівартості продукції;
2. Запровадження нововведень та розширення асортименту продукції;
3. Підвищення кваліфікації всього персоналу підприємства (адміністративного, управлінського, виробничого та ін.);
4. Модернізація устаткування та повна автоматизація (для підприємств, які ще використовують ручну працю) та ін.
5. Удосконалення організаційної структури підприємства та ін.

Стратегічне планування охоплює всі сфери діяльності підприємства: виробництво, збут, реалізацію та ін. Воно структурує цілі та необхідні дії для їх досягнення. Також стратегія завдає напрямок підприємству для удосконалення своєї роботи та допомагає тримати і покращувати свої конкурентні позиції в підприємницькому середовищі враховуючи всі можливі ризики.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: Учебник. М.: Омега, 2004. 466 с.

2. Карпіщенко О. І. Стратегічне планування: навч. посіб. / О. І. Карпіщенко, К. В. Ілляшенко, О. О. Карпіщенко. Суми: Сумський державний університет, 2013. 446 с.

НАПРЯМКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. ПРАСОЛ, доцент

Н. С. ІВАНОВ, студент

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Економічна безпека відіграє вирішальну роль у забезпеченні відповідний рівень стійкості та конкурентоспроможності сучасної компанії. Водночас зниження рівня економічної безпеки підприємств господарський комплекс України з рядом зовнішніх і внутрішніх факторів. Незважаючи на велику кількість літератури присвячений проблемам економічної безпеки підприємств недостатнє наукове вивчення теоретичних та практичних питань застосування економічного підходу оцінки системи безпеки підприємства загалом та її економічної безпеки зокрема як специфічна виробнича система.

Економічна безпека кожного окремого підприємства промисловість є основою формування економ галузева безпека, забезпечення інших видів безпеки території сталого функціонування та розвитку економіки регіону в умовах недостатності більшості видів ресурси, котрі споживають сучасну економіку абсолютно нерівномірністю розподілу та споживання ресурсів між підприємствами, галузями та регіони.

Тому подальший розвиток актуальними є теоретичні положення та формулювання практичних рекомендацій щодо забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємства[1. с.46-47].

Безпека від фізичних загроз може бути забезпечена теорією та практикою виживання; захищеність від психологічних загроз зі спеціальними знаннями, консультаціями навіть свого світогляду і характеру.

Ефективна безпека підприємницької діяльності забезпечується у таких напрямках:

- захист від кримінального світу;
- захист від порушень закону;
- захист від недобросовісної конкуренції;
- захист від протиправних дій власних працівників.

Останній напрямок цього напрямку дій реалізується за такими напрямками:

- виробництво;
- комерційні;
- інформаційні;
- кадрове забезпечення.

Оскільки факторів становлять загрозу для підприємства, досить багато, доцільно координувати всю роботу для забезпечення безпеки від єдиного виконавчого і розпорядчого органу. Ця служба тримає руку на пульсі практично всіх підрозділів компанії та вживає дієвих заходів протидії дестабілізуючим факторам, використовуючи необхідні власні сили, та сили всього підприємства.

Безпека сучасного комерційного підприємства забезпечується за допомогою таких режимів, а саме: конфіденційність та захист об'єктів інтелектуальної власності, що формують інформаційну безпеку.

В умовах існуючих на ринку України, підприємства можуть розраховувати на ефективний захист своїх важливих інтересів лише у випадках:

- якщо він здатний організувати процедурно-орієнтований процес, який має бути спрямований на позбавлення потенційного супротивника інформації про виробничо-торговельні можливості та наміри підприємства, головним чином шляхом виявлення та усунення показників пов'язані з плануванням та здійсненням підприємницької діяльності;

- якщо до цього процесу будуть залучені всі працівники підприємства, а не тільки служба безпеки.

Ідея методу системного підходу до проблем забезпечення економічної безпеки полягає в тому, щоб зупинити, зменшити або хоча б обмежити витік тих часток цінної інформації, котрі можуть дати конкурентам можливість заздалегідь виявити.

На жаль, ми змушені констатувати, що ми майже повністю володіємо компонентами:

- перевіреним механізмом економічних реформ на національному та регіональному рівнях;
- достатнім рівнем включення суспільства в процеси структурної перебудови економіки;
- державною програмою боротьби з поширеною корупцією в національній економіці;
- ефективною державною статистикою та контролем[2].

Серед основних ознак падіння науково-технічної сфери країни можемо назвати витрати на кадри наук. Потенціал через еміграцію, через науку і фахової діяльності, старі наукові та інженерні кадри; фізична і моральна застаріла науково-історична база.

До головних входів вирішення проблем науково-технічної є:

- положення безпеки перед частиною бюджетного фінансування науково-технічної діяльності стоїть Закон України "Про науку і науково-технічну діяльність";
- будівництво структурно-технологічної модернізації науково-технічний потенціал;
- наближення тематичного фронту НДДКР до потреб гінекологічної сфери; безпека на рівні законодавця дружніх розумів для різних форм інтеграції наука і хімія; розроблення і провадження механізми венчурного фінансування НДДКР та інноваційних проектів [3, с. 26-27].

Зовнішньоекономічна безпека полягає у спроможності держави протистояти впливу негативних зовнішніх економічних факторів та мінімізувати шкоду, заподіяну ними, активно використовують участь у світовому дивізіоні праці з метою створення сприятливих умов для розвитку економіки, забезпечення відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам.

Список використаних джерел:

1. Економіка та управління підприємствами. Висоцький О. О. Європейський університет 2017. 282 с. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018.pdf

2. Основні напрями забезпечення економічної безпеки підприємства. URL :

https://pidru4niki.com/10981205/ekonomika/osnovni_napryami_zabezpechnya_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva

3. Економічна безпека: сутність та основні напрями забезпечення. Клімов Г. П. 2017. 356 с., URL : <https://openarchive.nure.ua/handle/document/14658>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В. М. ПРАСОЛ, доцент

А. О. ХАРЧЕНКО

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Стратегічний план змінює діяльність підприємства кардинально. До стратегічного плану зазвичай входить такий комплекс дій, який виходить за рамки звичайної та константної моделі діяльності і змушує якісно змінювати цю модель.

Стратегічний план буває не обов'язково довгим. Його виконання може зайняти пів року, у той час, коли тактичний план у певних ситуаціях необхідно реалізовувати впродовж 2-3 років. Таким чином, продовжуваність планів не впливає на типологію рівнів планування.

Цикл стратегічного планування має доволі точну технологію, що обумовлено певним аналітичним підґрунтям, а не простим сплеском натхнення керівницького складу. Перш за все, кожне підприємство має свою ідеологію, тобто систему концептуально оформлених ідей, які дають розуміння про те, нащо воно функціонує і у якому напрямку рухається.

Варто зазначити, що для якісного планування стратегії підприємства залученість головного директора є рекомендованим критерієм, оскільки група зі стратегічного планування може дійти більш конструктивних висновків як з урахуванням думки і досвіду самого управляючого, так і зважаючи на можливість інтеграції експертних кейсів до майбутньої стратегії, її написання та реалізації.

Розглянемо ключові етапи стратегічного планування на підприємстві:

1. Зміна «*mindset*». Отже, перше, із чого починається стратегічне планування – це визначення нових або перегляд існуючих переконань про діяльність підприємства та задумів. Перш за все, необхідно дати відповідь на запитання: «Чи змінилася ідеологія компанії?» Якщо так, то слід визначити нові пріоритетні напрямки та основні стратегічні цілі. Якщо ні, то варто згрупувати наявні очікування від функціонування підприємства і його можливостей переходу на вищий рівень розвитку та будувати подальший план на цій основі. Обов'язковим на цьому етапі є аспект залученості головного директора підприємства до зміни установок про діяльність підприємства від локального до глобального, оскільки якщо цілі найдосвідченішої групи експертів зі стратегічного планування будуть різнитися від планів головної управляючої особи на підприємстві, то такий стратегічний план приречений на занепад.

2. Збір даних та аналітика. Цей етап супроводжує запитання: «Що у даний момент йде не так і чому?». Даний етап є доволі критичним та змушує управляючих підприємства вийти із «зони комфорту», прийняти той факт, що, окрім виконання оперативних завдань, можливий і розвиток. Як результат, група отримує зведення про необхідні зміни для втілення у життя і донесення до кожного бенефіціару підприємства вже сформульованої на попередньому етапі ідеології.

3. Формування ідеї. На цьому етапі розробляється перелік ідей, яким чином можна змінити щось на підприємстві з метою реалізації кінцевої цілі. Основний метод – брейнштормінг. Доречним також буде метод майстермайнду, тобто, груповий формат роботи із представниками інших бізнес-секторів для досягнення індивідуального успіху та перейняття об'єктивної думки.

4. Стратегічний план або стратегія розвитку підприємства. Необхідно залучити досвідчених менеджерів, які технічно пропишуть план «під себе». Вони напишуть собі реалістичні оперативні та тактичні плани, враховуючи комплексний підхід за принципом одночасності та взаємопов'язаності у виконанні плану. На даному етапі прописуються:

- а) чітка мета, заради чого реалізовується стратегічний план;
- б) кількісні показники, які будуть досягнуті завдяки реалізації плану;
- в) кошторис.

5. Написання програми реалізації плану. На цьому етапі має місце написання чіткого переліку задач із обмеженими фінансовими витратами на їх реалізацію, дедлайнами та відповідальними особами для виконання плану.

6. Поточний контроль виконання плану. Передбачає регулярні збори топ-менеджерів підприємства у складі із головним директором, їх звітування із виконання плану, внесення колективних корективів за необхідності.

Стратегічні плани завжди протирічать поточним пріоритетам, оскільки націлені на отримання результатів не у перспективі, а саме тут і зараз.

Стратегічний план – це про інвестування сил і можливостей у майбутнє підприємства, про незвичні для повсякдення дії.

Головними помилками у стратегічному плануванні можуть стати наступні. По-перше, виконуючи другий етап, необхідно не боятися ставити глобальні та рішучі цілі для того, щоб не зробити зі стратегічного плану тактичний, зменшивши його значимість для підприємства. По-друге, необхідно контролювати надбані результати, додержуватися системи мотивації управляючих проєкту реалізації стратегії, уникати «застрягання» в оперативній діяльності. Також контроль може дати розуміння про адекватність плану, досяжність його цілей, їх поетапність та взаємопов'язаність. У іншому випадку це дасть змогу внести необхідні корективи до плану, або переписати його із огляду на вищезгаданий принцип поетапності та взаємопов'язаності переходу від оперативних до стратегічних цілей.

Підсумовуючи, зазначаємо, що стратегічне планування відрізняється від тактичного непов'язаністю із виробничим циклом та має на меті докорінні зміни на виробництві, такі як, наприклад, відкриття філії, диверсифікація продукції, додавання нових продуктів до номенклатури тощо. Для успішного стратегічного планування та побудови системи управління плануванням необхідно чітко додержуватись визначених практичним досвідом етапів стратегічного планування, звертаючи особливу увагу на другий та шостий етапи.

Список використаних джерел:

1. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посіб. / Алексєєва М. М. Київ.: Фінанси і статистика, 2011. 248 с. URL : <http://btie.kart.edu.ua/article/view/149957>

2. Конспект лекцій для вивчення навчальної дисципліни «Планування і контроль на підприємстві» (для студентів денної та заочної форм навчання освітнього рівня «бакалавр» галузі знань 05–Соціальні та поведінкові науки,

спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 051– Економіка) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. М. Прасол. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2021, – 151 с. URL : <https://eprints.kname.edu.ua/57731>

3. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. з грифом МОНУ [для студ. вищ. навч. закл.] (5-е видання) / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. Київ : Каравела, 2012. 368 с. URL : <https://ztu.edu.ua/ua/structure/faculties/fbso/files/spisokprac-tarasyuk.pdf?v1>

СЕКЦІЯ 5

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ КОРЕСПОНДЕНЦІЙ МІСТ

Є. Н. ВОДОВОЗОВ, канд. екон. наук
*Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Перевантаження дорожнім рухом транспортних мереж є однією з головних проблем міст. Наслідки цього явища проявляються у загостренні транспортних проблем, зниженні ефективності та безпеки руху. Уже декілька десятиріч у містах світу міські ради борються за скорочення обсягів руху індивідуального транспорту та підвищенні привабливості комунального громадського транспорту.

Матриці транспортних кореспонденцій є важливою складовою при моделюванні транспортних мереж міст, оскільки вони відображають попит населення на пересування у транспортній системі.

Матриці транспортних кореспонденцій можна отримати, спираючись на інформацію про пасажиропотоки (по зупинках, по маршрутам, по транспортним районам тощо) за допомогою моделей розподілення кореспонденцій. Всі відомі моделі мають свої переваги та недоліки. Важливо визначитися з методикою проведення експерименту, яка підійде для досягнення поставленої мети експерименту. І тут на допомогу науковцям та транспортникам-практикам приходять новітні інформаційні (цифрові) технології.

Основні цілі цифрового розвитку, а саме на ці питання зараз направлений процес розвитку нашої країни, та сценарій цифрового розвитку,

як це вбачається в нашій державі, докладно представлений в цілому ряді урядових документів [1-6 та ін.].

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 і не тільки.

Провівши докладний аналіз джерел, методів та форм інформаційно-аналітичного забезпечення та інших взаємодій підприємств громадського транспорту з зовнішнім оточенням ми дійшли висновку, що для розробки та запровадження моделей транспортних кореспонденцій треба дослідити всі виявлені нами взаємозв'язки. Схематично вони представлені на рис. 1. В докладі цьому питанню приділено багато уваги, надані докладні характеристики кожного з процесів.

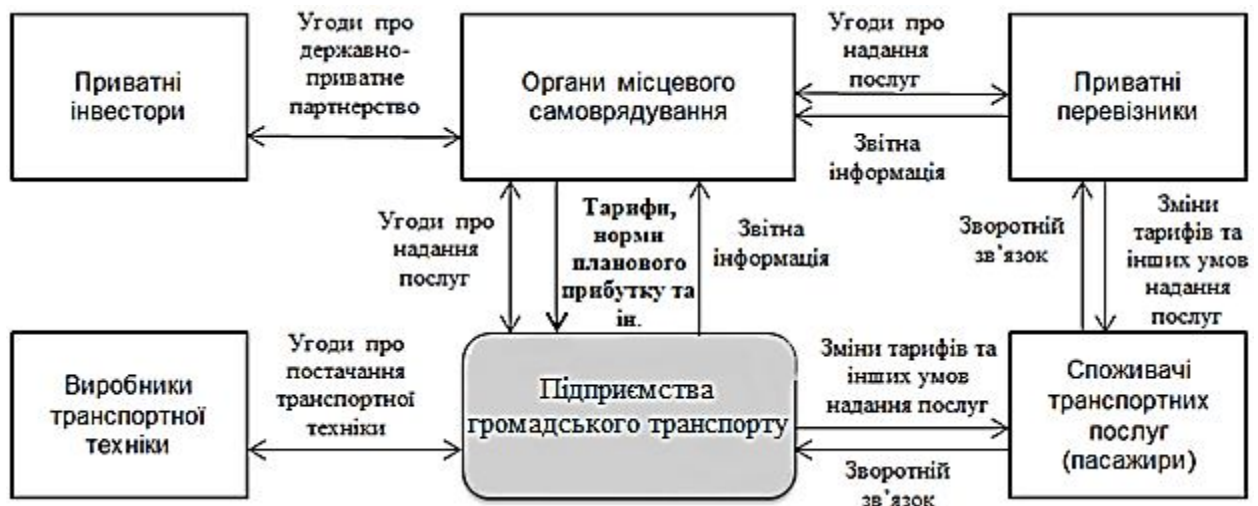


Рис. 1 – Взаємодія підприємств громадського транспорту із суб'єктами зовнішнього оточення у процесі інформаційно-аналітичного забезпечення їх діяльності та подальшого розвитку

Широко запроваджувана нині в нашій країні система АСОП – найбільш яскравий приклад застосування інформаційних технологій у міському пасажирському транспорті, якій ще й найбільш підходить інвестиційне фінансування. А якщо сумістити дві інформаційні технології, що використовуються на міському громадському транспорті – АСОП та GPS-навігацію, може бути досягнутий значний економічний ефект за рахунок не дублювання їх деяких функцій, і як наслідок – підвищення безпеки руху та якості обслуговування пасажирів за рахунок постійного безперервного зв'язку водіїв з диспетчерським пунктом підприємства.

Продовжуючи дослідження, та розуміючи, що вони в підсумку повинні носити прикладний характер, нами була запропонована методика визначення транспортних кореспонденцій за допомогою стільникового зв'язку. В даних тезах наведемо лише характеристики деяких відомих моделей розрахунків обсягів транспортних кореспонденцій [7], на які ми спирались при виборі методики моделювання (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика деяких моделей розрахунків обсягів транспортних кореспонденцій

Назва моделі	Переваги над іншими	Недоліки
1	2	3
Середніх коефіцієнтів зростання	Простота розрахунків	Не враховує динаміку розвитку міської інфраструктури. Вимагає інформацію про існуючий розподіл поїздок (найчастіше не є достатньо достовірною). Трудомісткість запропонованого обстеження пасажиропотоку

Продовження таблиці 1

1	2	3
Гравітаційна	Достовірність і стійкість отриманих показників для укрупнених розрахунків. Доступність вихідної інформації. Простота розрахунків	Не враховує індивідуальних потреб населення в пересуваннях. Використовує кількість поїздок в якості основного фактора побудови моделі
Ентропійна	Доступність вихідної інформації. Простота розрахунків	Низька (недостатня) точність отриманих результатів. Формування матриці на базі лише одного критерію
Заснована на регресійному аналізі	Враховує показники (коефіцієнти) використання території та рівень автомобілізації	Зниження точності прогнозних даних із збільшенням терміну розрахунків. Розрахунки слід корегувати по мірі збільшення територій міст та збільшення коефіцієнту автомобілізації, тобто кожні кілька років
Із застосуванням нечіткої логіки і генетичних алгоритмів	Висока достовірність результатів	Суб'єктивний вибір функцій, на які спираються розрахунки

Закінчення таблиці 1

1	2	3
«Перешкоди- можливості»	Створена для реальних пасажиropотоків. Не вимагає великих обсягів теоретичних даних	Враховує лише відносні зміни у взаємозв'язках часу та відстані. Довільний вибір коефіцієнту ймовірності процесів, що досліджуються. Відсутність відповідного програмного забезпечення
Технологічні	Достовірність даних обстеження пасажиropотоків. Скорочення трудомісткості (та підвищення наукомісткості) вирішення завдання	Лише часткове охоплення наявного пасажиropотоку та територій. Відносно висока вартість обладнання

Нами був також розрахований економічний ефект від реалізації запропонованої моделі транспортних кореспонденцій. Він заснований на порівнянні витрат на створення експериментальної (основаної на опитуванні пасажирів) та теоретичної (запропонованої, складеної за даними оператора мобільного зв'язку) матриць транспортних кореспонденцій у час пік. Виявлено, що методики, які засновані на визначенні транспортних кореспонденцій населення за допомогою інформаційних технологій, а саме – стільникового зв'язку, є найбільш інформативними, найменш затратними та найбільш точними з усіх відомих. Показано, що економічний ефект від

впровадження такої методики для побудови транспортних кореспонденцій є суттєвим в порівнянні з методикою, заснованою на опитуванні пасажирів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 року № 75/98-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#n10>.

2. 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 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>

3. 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>

4. Національна економічна стратегія «Україна-2030». URL : <https://nes2030.org.ua/>

5. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

6. 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

7. Кара І.А. Визначення пасажиропотоків на міських маршрутах з використанням нечіткої логіки та транзакцій абонентів стільникового зв'язку : дис. ... канд. техн. наук : 05.22.01. Львів, 2017. 208 с.

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІТ ПІДПРИЄМСТВА

Т. Д. ОЛІЙНИК

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Для початку необхідно дати визначення терміну мотивація. Збудження до дії певним мотивом позначається як мотивація. Мотивація мислиться як процес вибору між різними можливими діями, процес, що регулює, що спрямовує дію на досягнення специфічних для даного мотиву цільових станів і підтримує цю спрямованість. Мотивація пояснює цілеспрямованість дії. У цьому випадку ми маємо справу з проблемою мотивації як загальної цілеспрямованості діяльності та в особливих випадках із проблемою мотиваційного конфлікту між різними цілями [1].

Тепер необхідно перелічити основні ролі в ІТ-організації. Їх значення варіюються від компанії до компанії. Корпоративні ієрархії та HR-відділи оперують такими посадами:

- Head of Product
- Chief Product Officer
- Senior Product Manager
- Senior Product Owner
- Product Manager
- Project Manager
- Product Owner
- CTO
- CIO
- Tech Lead
- Team Lead
- Architect
- Head of PMO
- Chief Architect

- Project Lead
- Business Owner

Приклад організаційної структури ІТ-підприємства [2] (див. рис.1)

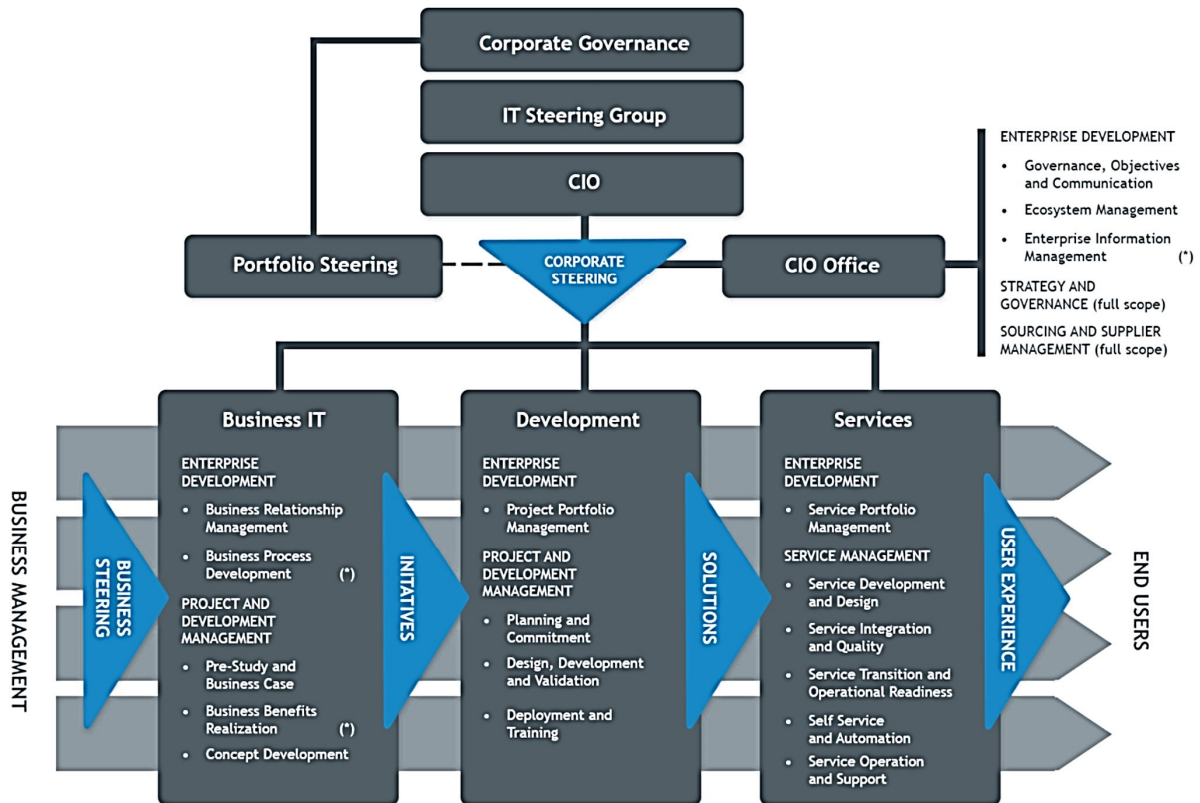


Рис. 1 – Організаційна структура ІТ

Для різних співробітників різною мірою працюють різні механізми, тому виникає питання — як їх з'ясувати? Є проста відповідь — запитати про це самого співробітника. У 80% випадків пряме питання на 1-1 або атестація дає пряму відповідь. В решті 20% фахівці найчастіше не знають, чого хочуть, і тоді можна запропонувати своє бачення.

Міжнародний кадровий портал HeadHunter Україна спільно з ДОПОМОГА IT&Telecom Resources провели опитування з баз ІТ-фахівців на тему мотивації в роботі [3]. Набір основних мотиваторів загалом досить стандартний – високий оклад, хороший колектив, можливість професійного зростання, цікаві завдання. Найменш важливими для комфортної роботи ІТ-фахівців є статус та бренд компанії (див. рис. 2)

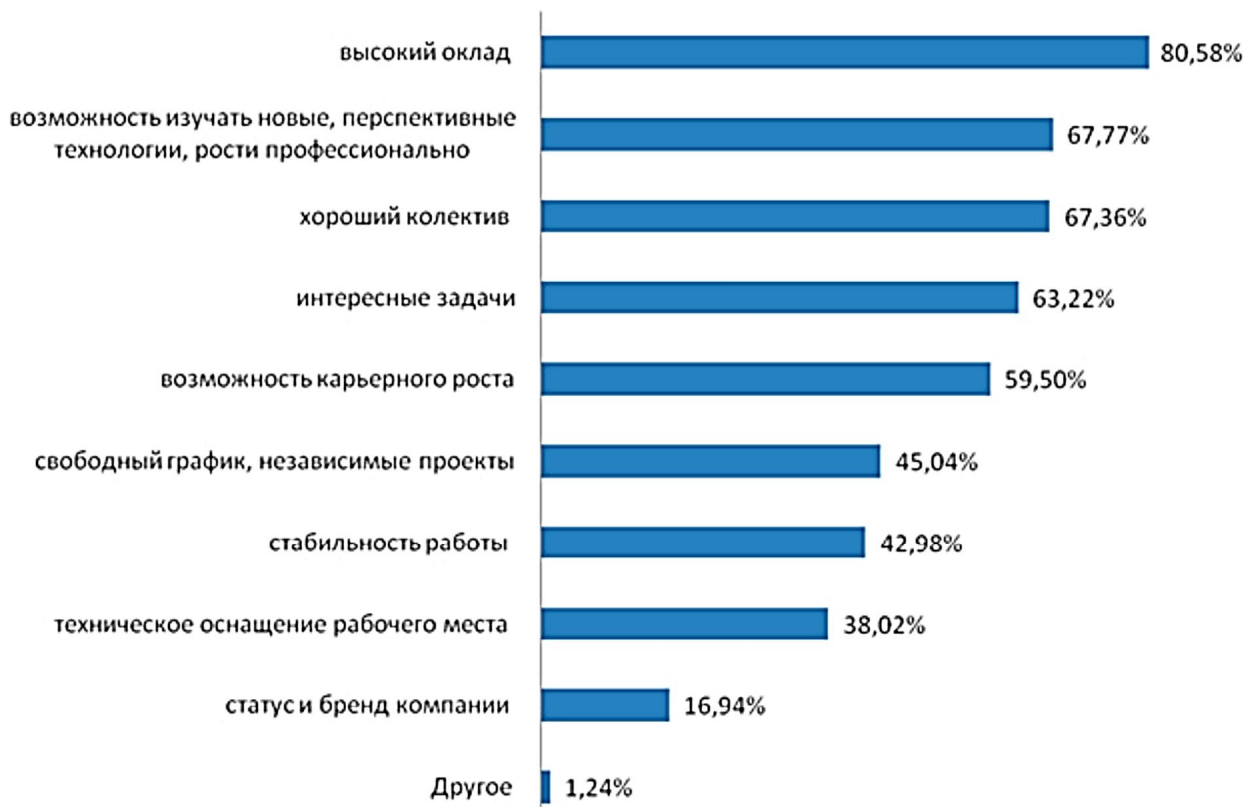


Рис. 2 – Факторы, що визначають комфорт роботи в компанії

Вочевидь, кожен спеціаліст вимагає індивідуального підходу. І найважливіше — у жодному разі не забувати про мотивацію та не сподіватися, що співробітник замотивує себе сам. Він щось мотивує, але тільки на перехід в іншу компанію.

Список використаних джерел:

1. Мотив и мотивация: восемь основных проблем. Х. Хекхаузен. Мотивация и деятельность. Москва : Педагогика, 1986. Т. 1. С. 33-48.
2. DOU. URL : <https://dou.ua/lenta/articles/how-to-motivate-it-specialist/>. – Дата доступу: 07/02/22.
3. HeadHunter. URL : <https://kharkov.grc.ua/article/12427>. – Дата доступу: 07/02/22.

PROSPECTS OF DIGITALIZATION IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN MODERN CONDITIONS OF BUSINESS TRANSFORMATIONS

Ing. DAVID SLAVATA, PhD

VŠB-TU Ostrava, Czech Republic

OLENA PANOVA, Senior Lecturer

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Digitalization is an unalterable direction of contemporary business development that encourages rethinking business strategic priorities and investment in digital transformation of a business model to ensure its resilience in the future.

According to the survey conducted by PwC Strategy &, the COVID-19 pandemic has become the impetus for accelerating business transformation [3]. The major focus of the business transformation has been imbedded in creation of new business models and adaptation of operational models to ensure future competitiveness with new digital capabilities. The transformative changes include significant changes in cost allocation – reducing real estate, human resources and marketing costs, as well as investment in digital technology and cybersecurity. Unlike the previous crises, the revenue growth measures are the most important along with development of new business models and revising strategies as top priorities by directing additional investment of 10% – 15% primarily to digitalization, cybernetics and sales to stimulate growth. Digital investment is primarily focused on new products and services that support new business models and value creation. As a result of the PwC Strategy & survey, 22% business respondents give priority to speeding up digitalization among cost-cutting measures.

Digitalization as the driving force of Industry 4.0 includes closer customer engagement, employee empowerment, production optimization and product transformation. Even though most companies are still in the process of digitalization of their business in the course of integration of artificial intelligence,

Internet of Things, cloud technologies, they are facing the challenges of Industry 5.0 in line with harmonization of human intelligence and cognitive computer technology, as well as the prudent use of biological resources for industrial purposes with the goal of achieving a balance between the environment, industry and the economy.

As defined by the European Economic and Social Committee (EESC), Industry 5.0 “... focuses on combining human creativity and skill with speed, productivity and consistency of work” [1], which emphasizes the transformation of manufacturing enterprises into smart ones with the support of Internet of Things, the use of cognitive computing, and interconnection through cloud servers with the focus on returning both human labor and intelligence into the industrial framework. Industry 5.0 is described as a revolution in the framework of which the man and machine reunite and work together to improve resource use and production efficiency. As such it will foster more technological human-machine interfaces, thus providing faster automation combined with the power of human intelligence. The key technologies contributing to the implementation of Industry 5.0 include industrial blockchain, 5G and above, augmented reality, exoskeletons, drones and additive technologies.

In terms of digitalization, the construction sector lags behind other industries despite the obvious prospects. Over the past 15 years, digital assets in the global economy have doubled. Digital use in the form of transactions, interactions with customers and suppliers, as well as internal business processes has increased almost fivefold. However, according to the McKinsey industry digitization index, the construction industry demonstrates low digitalization slightly surpassing agriculture [2].

A study conducted by the Leibniz Center for European Economic Research (ZEW) examined the reasons for the slow implementation of digitalization projects in the construction sector: 62.4% of construction companies indicated very high financial costs; 61.5% – the need for excessive amount of time; 57.5% – over-

regulation of data protection rules; 55.6% – insufficient expansion of broadband [4].

However, the active introduction of digitalization in the construction sector is very promising: HD-geodesy and geolocation; 5D building information modeling (BIM); digital collaboration and mobility; Internet of Things and advanced analytics; design and construction with advanced technologies and materials.

In the strategic aspect the SWOT-analysis of digitalization for a construction company is presented in Table 1.

Table 1 – SWOT-analysis of digitalization for a construction company

S – strengths	W – weaknesses
Saving on resources and time for operations Acceleration and flexibility of business processes Ready-made solutions save time on task fulfillment Increased quality control Acceleration of application processing Implementation and development of additional services Cost optimization Improving staff productivity Reduction of maintenance costs	Dependence on stable power supply and the Internet High cost of digital technologies Lack of skilled workers
O – opportunities	T – threats
Strengthening innovative activity Improving competitiveness Strengthening marketing activity Providing new types of services according to customer needs Opportunities for collaborative initiatives with other companies	Cyber threats Product copying Planned or emergency power or Internet outages

In order to solve the problems related to the implementation of the digitalization, it is important for construction companies to adopt a holistic process of socio-technical transformation. This requires the implementation of a

comprehensive digital strategy that takes into account the opportunities and risks of digital technologies and contributes to the creation of values and revenues based on digital assets.

Through a system of widespread communication channels, digitalization requires more active involvement of internal and external stakeholders. On the one hand, customers seek to participate in the development of new products and services. On the other hand, companies benefit from the integration of data and processes within their network of suppliers. As digitalization requires new skills and capabilities and changes organizational procedures, construction companies should avoid imbalances between different parts of the organization.

To ensure a comprehensive digital transformation, a digitalization company strategy is to be formulated and implemented that includes goals as well as an action and communication plan. This entails adapting to the business model of the company, the portfolio of services and products of the company, as well as the coordination of recruitment strategies to the needs of digitalization. By implementing adequate monitoring systems, companies can constantly align their digitalization strategy with market dynamics.

References :

1. EESC Industry 5.0. 2018. Retrieved from: <https://www.eesc.europa.eu/en/agenda/our-events/events/industry-50>.
2. McKinsey Global Institute. Global industry digitization index. 2015.
3. Strategy &. Great expectations: Global executives respond to business disruption. Key insights from 2021 survey. PwC. June 2021.
4. ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, Mannheim. Beitrag der Digitalisierung zur Produktivität in der Baubranche. 2019. Retrieved from: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2019/bbsr-online-19-2019-dl.pdf;jsessionid=BCD69AB638D13DCB3D456197A3A068A0.live11314?__blob=publicationFile&v=1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ, В ТОМУ ЧИСЛІ ERP-СИСТЕМИ

О. О. РУДАЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент

І. А. САЗОНОВ, студент

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Розвиток вітчизняної економіки сприяє поширенню серед підприємств України сучасних світових стандартів управління. В сучасних умовах експоненціального зростання кількості інформації, норм і правил регулювання виробничих і фінансових сфер діяльності, форм і видів звітності, все частіше для супроводу бізнес-процесів підприємства застосовуються інформаційні системи, офісні додатки, корпоративні бази даних. Одним з таких продуктів, що використовуються підприємствами у всьому світу, є ERP-системи – системи планування ресурсів підприємства.

Теорія і практика впровадження ERP-систем знайшли відображення в працях: Л. Еріка, В. Кале, В. Діка, С. Пітеркіна, С. Харвуда, Г. Гленн, О. Островського, Д. Ісаєва, Ю. Тельнова, Л. Шохіна, К. Маркова та ін. Проте, питанням пов'язаними з переходом українських підприємств на принципи роботи ERP-системи приділялося мало уваги, що і робить дослідження актуальним.

На сьогоднішній день ERP-системи є визнаним конкурентною перевагою і чинником, що сприяє ефективному плануванню виробництва і розвитку підприємства в цілому. Разом з тим, застосування, або впровадження, ERP-систем на підприємстві – це комплексна процедура, що вимагає великої кількості підготовки і володіє високим ступенем невизначеності, зважаючи на відсутність типового сценарію переходу підприємства на принципи ERP. З огляду на те, що впровадження ERP-системи пов'язане зі значними витратами, впровадження ERP-систем вимагає докладного дослідження і виявлення закономірностей, що ведуть до

успішному, або провального результату, що підтверджує актуальність даного дослідження і визначає його цілі і завдання.

Далеко не всі ERP-системи можуть адаптуватися до змін законодавства або до структурних змін всередині компанії. Механізми, що дозволяють вносити зміни і здійснювати настройку в оперативному режимі, як правило, відсутні, або обмежені. При виборі ERP-системи, як правило, використовують метод багатокритеріального вибору. Його суть полягає в тому, що інформація виражається не у вигляді скалярних величин, а у вигляді векторів, що складаються з деяких показників. Найбільш поширеними системами класу ERP, представленими на українському ринку, є такі програми як SAP R / 3, Ахарта, SunSystems, Ваан IV, Галактика [2-3].

Як правило, на підприємствах встановлені системи бухгалтерського або облікові модулі різні не інтегрованих між собою систем, які не можуть дати повної картини фінансового стану підприємства. В деякій мірі це обумовлено рядом недоліків, властивих самій системі вітчизняного бухгалтерського обліку. Зокрема, це:

- спрямованість звітних форм на фіскальні органи, а не на керівництво підприємства;
- непрозорість інформації;
- низька оперативність її надання.

У зв'язку з цим перехід на ERP-систему набуває особливого значення, бо дає змогу боротися з зазначеними недоліками. Саме тому все частіше вітчизняні підприємства вибирають західні ERP-системи.

Системи класу ERP, так само як і інші програмні продукти для бізнесу, є засобом досягнення довгострокових цілей і рішенням пов'язаних з цим завдань. Вони спрямовані на підвищення ефективності бізнес-процесів і зниження витрат усередині компанії. З іншого боку, проект впровадження може розглядатися як інвестиційний, як вкладення для збільшення прибутку компанії в середньостроковому періоді.

Одночасно, впровадження ERP-системи, може розглядатися і в більш вузькому контексті – як проста база для здійснення щоденних рутинних операцій, підвищення швидкості обробки інформації в системі взаємовідносин різних суб'єктів економічної діяльності, а також обґрунтованість прийняття менеджментом управлінських рішень на основі актуальної інформації відіграють все більшу роль в досягнення підприємством його стратегічних цілей.

З іншого боку, стратегія – це також своєрідний бізнес-процес, що виражається в довгостроковому якісно певному напрямку розвитку організації. Він зачіпає всі сфери, засобів і форми її діяльності, взаємини всередині підприємства. Приклад ERP-система на підприємстві наведено на рисунку 1.



Рис. 1 – ERP-система

Джерело: [1]

Мета їх використання полягає в забезпеченні ефективного планування та менеджменту виробничих і технологічних процесів. При цьому такі системи, як правило, мають розвинені облікові функції. Це вимагає більш складної архітектури і значних витрат часу на впровадження та адаптацію.

Виділяють наступні фактори успішного впровадження ERP-систем:

- розвиненість системи і кваліфікація підрядчика по впровадженню;
- отримання короткострокового економічного ефекту;
- заздалегідь перероблені бізнес-процеси під ERP-систему (до впровадження);
- участь менеджменту компанії у впровадженні; участь співробітників компанії у впровадженні;
- наявність у керівництва певних цілей і вимог до системи; сформульована стратегія підприємства;
- сформульований і зафіксований документально план впровадження.

Таким чином, проведено аналіз ринку ERP-систем, виявлено основні тенденції, проблеми та перспективи даного ринку, переваги і недоліки впровадження ERP-системи на підприємстві. Також були проаналізовані підходи до оцінки економічної ефективності впровадження ERP-систем та узагальнено досвід впровадження на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Алькема В. Г. Реінжиніринг бізнес-процесів логістичного комплексу компанії. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №2 (54). С. 126-136.
2. Gattiker T., Goodhue, D. (2005). What Happens After ERP Implementation: Understanding the Impact of Inter-Dependence and Differentiation on Plant-Level Outcomes. *MIS Quarterly*. No 29 (3). С. 559–585.
3. Holland C., Light B. (2009). A Critical Success Factors Model for ERP Implementation // *IEEE Software*. №05/6. P. 30–35.

ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІТ-СФЕРИ

С. М. ГАЙДЕНКО, канд. екон. наук, доцент

А. С. ДАНИЛКО, студент

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

У сьогоднішніх ринкових умовах господарювання успішна діяльність будь-яких підприємств за розміром досить ускладнена. Володіючи значною виробничою потужністю та кадровим потенціалом, ефективність їх роботи майже дорівнює нулю. Інакше кажучи, велика кількість підприємств в сучасних умовах просто виживають, міркуючи тільки про те, як не спрацювати собі в збиток. За результатами проведеного аналізу, головним мінусом діяльності досліджуваного підприємства вважається недолік конкретної економічної стратегії розвитку, у рамках якої повинні формуватися мета діяльності підприємства на короткострокову та довгострокову перспективу, а також форми та методи їх реалізації. Наявність такої стратегії в роботі підприємства, є досить значимим фактором, тому що, коли є певні цілі функціонування підприємства, з'являється потреба в розробці та застосуванні відповідного інструментарію для їх досягнення. Одним з таких інструментів, виступає інвестиційна політика. Будучи однією із складових загальної економічної стратегії підприємства, інвестиційна політика повинна бути погоджена з її основними цілями та завданнями. У свою чергу успішна реалізація основних напрямків інвестиційної політики сприяє зміцненню економічних позицій підприємства, у цілому, досягненню більше високих результатів фінансово-господарської діяльності й підвищенню ефективності його функціонування в ринкових умовах господарювання. Формування та створення загальної економічної політики в цілому, та інвестиційної політики зокрема, вважається важливою обставиною роботи кожного підприємства. Основні цілі та завдання, які повинні бути

досягнуті та вирішені в ході здійсненні загальної, економічної політики, необхідно фіксувати у відповідних документах. Однак, проведений аналіз показав, що в підприємства відсутні документи щодо розробки та узгодження основних напрямків їх економічної діяльності, як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективах. Отже, виникає необхідність розробки акту нормативного характеру, який регламентує основи формування інвестиційної політики, як самостійного елемента в рамках загальної стратегії формування підприємства. Прикладом даного документа може стати «Положення про інвестиційну політику». У даному положенні повинні бути визначені основні цілі та завдання інвестиційної політики підприємства, об'єкти інвестування та джерела фінансування інвестиційних проєктів. Справжнє положення визначає основні принципи розвитку (інвестиційної політики підприємства, що є юридичними особами за законодавством України).

Для цілей справжнього положення під інвестиційною політикою підприємства мається на увазі комплекс заходів, які спрямовані на вигідне вкладення власних і позикових засобів у короткостроковій й довгостроковій перспективах, з метою одержання максимального доходу й досягнення позитивного ефекту при мінімальному рівні ризику та витрат. Справжнє положення поширюється на підприємстві, незалежно від організаційно-правових форм. Інвестиційна політика підприємства створюється працівниками інвестиційного відділу підприємства на основі справжнього положення та затверджується керівником підприємства. Інвестиційна політика підприємства повинна гарантувати: I) досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства та його фінансову стійкість; II) раціональне використання ресурсів підприємства, виходячи з умов господарської діяльності та величини підприємства. Розроблена та прийнята підприємством інвестиційна політика підлягає оформленню відповідною організаційно-розпорядницькою документацією (наказами, розпорядженнями тощо) підприємства. Інвестиційна політика підприємств повинна бути гнучкої та

коректуватися у зв'язку зі змінами в зовнішньому, а потім і у внутрішньому середовищі функціонування підприємства.

Основні цілі інвестиційної політики підприємства повинні бути спрямовані на досягнення певного економічного, соціального або іншого ефекту та сприяти зміцненню позицій підприємства в конкурентному середовищі. При цьому наголосимо, що до числа основних напрямків інвестиційної політики підприємства можна віднести наступні:

- 1) формування оптимальної структури джерел фінансування інвестицій;
- 2) формування оптимальної структури інвестиційного портфеля;
- 3) підвищення ефективності застосування виробничих потужностей;
- 4) раціональне використання наявних інвестиційних ресурсів;
- 5) залучення державних гарантій для реалізації інвестиційних проектів;
- 6) підвищення конкурентоспроможності продукції (товарів, робіт, послуг);
- 7) зміцнення фінансової стійкості підприємства. Наголосимо, що при розробці інвестиційної політики можна виділити наступні етапи (див. рис. 1).

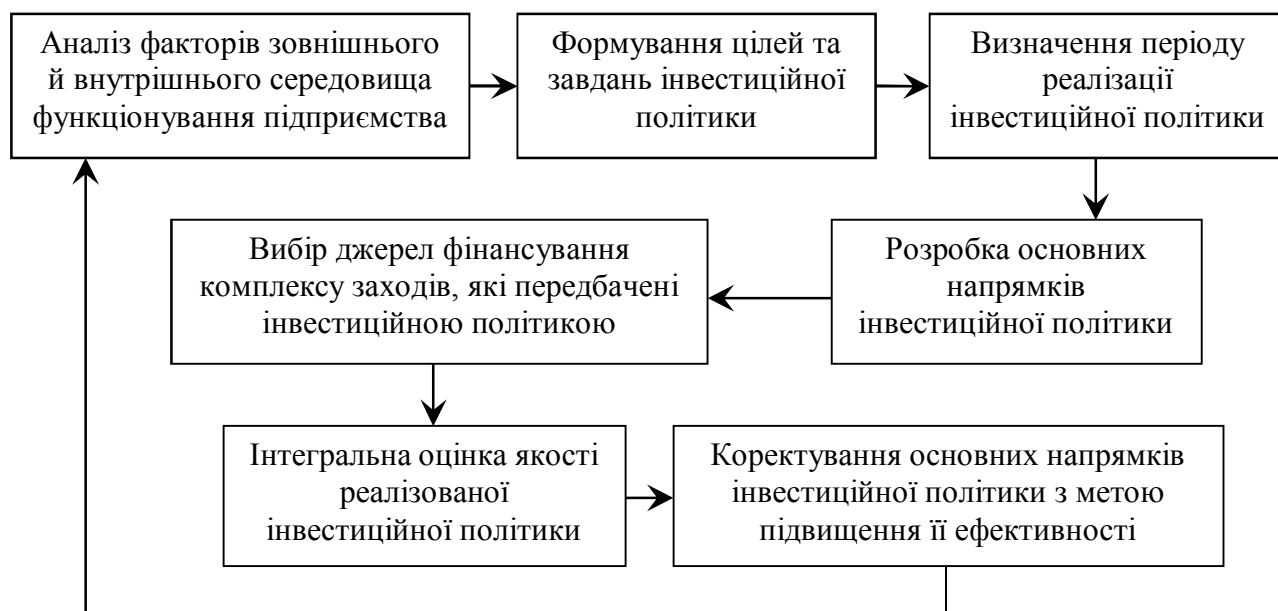


Рис. 1 – Етапи формування та оцінки інвестиційної політики підприємства ІТ-сфери

Ефективна реалізація та досягнення запланованих цілей інвестиційної політики сприяють підвищенню фінансової стійкості підприємства та зміцненню його позицій згідно взаємовідносин до інших підприємств сфери, нагромадженню фінансових ресурсів з метою реалізації відтворювальної та інноваційної діяльності. Перерахування необхідних умов розробки та розвитку інвестиційної політики підприємства, а також оцінки її якості за допомогою певної системи показників викликає питання про певних виконавців даної розрахунково-аналітичної роботи. З цієї причини, формування, як у великих так і середніх й малих підприємствах спеціального інвестиційного відділу, як самостійної одиниці в рамках загальної системи керування. Створення та функціонування інвестиційного відділу буде сприяти більш ретельному вивченню всіх сторін діяльності підприємства, виявленню прихованих резервів та розробці пріоритетних напрямків його розвитку з метою одержання максимального прибутку й досягнення соціального ефекту. Головною метою формування інвестиційного відділу вважається розробка такої інвестиційної політики, ефективна реалізація якої буде сприяти зміцненню позицій підприємства в умовах жорсткої конкуренції, а крім того підтримці його стійкої виробничо-економічної та підприємницької діяльності на протязі тривалого етапу періоду.

Знання законів функціонування фондового ринку його основних процесів, видів здійснюваних угод дозволяє створити портфель цінних паперів таким чином, щоб мати можливість одержати максимум доходу з мінімальними витратами. Одним з основних принципів портфельного інвестування є принцип диверсифікованості, сутність якого полягає в тому, що не можна вкладати всі інвестиційні ресурси в одні цінних паперів, яким би вигідним це вкладення не здавалося. Інвестиційний відділ на підприємстві повинен функціонувати в єдиній системі керування ресурсами, перебувати у взаємозв'язку та взаємозалежності. Це означає, що вся інформація, яка надходить в інвестиційний відділ з інших відділів і підрозділів централізовано в ньому обробляється, а результати досліджень можуть

використовуватися спеціалістами даних відділів для успішного здійснення своєї поточної діяльності. При цьому констатуємо, що схема інформаційних потоків інвестиційного відділу для наочності варто представити у вигляді рис. 2.



Рис. 2 – Схема інформаційних потоків інвестиційного відділу підприємства ІТ-сфери

Дані, які ми для деталізації представили рис. 2 показують напрямки руху інформаційних потоків інвестиційного відділу підприємства, при цьому основопологаючими тенденціями взаємодії вважаються зовнішні та внутрішні користувачі та «постачальники» інформації.

СЕКЦІЯ 6

ПРОБЛЕМИ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МУНІЦИПАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА БУДІВНИЦТВА

ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Т. Д. ТАУКЕШЕВА, канд. екон. наук, доцент, заслужений економіст України, заступник Харківського міського голови – директор Департаменту бюджету і фінансів Харківської міської ради

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Невід’ємною умовою створення підґрунтя для забезпечення платоспроможності місцевого самоврядування виступає взаємозв’язок поточного та перспективного бюджетного планування.

Ефективність бюджетного планування на муніципальному рівні залежить від застосування комплексного та системного підходів до формування фінансового ресурсу органів місцевого самоврядування, що враховують:

- тенденції соціально-економічного розвитку країни;
- визначення реального бюджетного потенціалу територіальних громад;
- упровадження стабільних надходжень до місцевих бюджетів.

Організаційними засадами бюджетного планування та прогнозування є законодавчі та нормативні документи, які охоплюють організаційно-технічні, методичні та методологічні заходи складання та виконання місцевих бюджетів.

Практичним інструментом оперативного планування, що охоплює процес управління фінансами на муніципальному рівні, виступає

інформаційно-аналітична система управління та виконання місцевих бюджетів «LOGICA».

Впровадження цієї системи надало можливість:

- підвищити рівень якості оперативного планування місцевих бюджетів;
- вдосконалити механізм обміну даними з головними розпорядниками та отримувачами бюджетних коштів, виконавцями бюджетних програм;
- організувати постійну інформаційну взаємодію між Міністерством фінансів України, органами Державної Казначейської служби України;
- побудувати дієву систему контролю за проведенням операцій на казначейських рахунках та своєчасним виконанням платіжних документів;
- підвищити рівень автоматизації процесів при виконанні показників місцевих бюджетів;
- забезпечити підвищення відкритості і прозорості управління бюджетними коштами.

Важливим інструментом планування місцевих бюджетів, який поєднує складові бюджетного процесу, відображає конкретизовані завдання, відповідні індикатори результату від управлінських рішень та діяльності розпорядників бюджетних коштів, є програмно-цільовий метод бюджетування.

Запровадження програмно-цільового методу в бюджетному процесі на місцевому рівні надало можливість:

- встановити безпосередній зв'язок між виділенням бюджетних коштів та результатами їх використання;
- підвищити ефективність розподілу і використання бюджетних коштів;
- чітко визначати цілі і завдання, на досягнення яких витрачаються бюджетні кошти;
- підвищити рівень контролю за результатами виконання бюджетних програм;

- розмежувати відповідальність головних розпорядників коштів за реалізацію кожної бюджетної програми;

- здійснювати оцінку діяльності учасників бюджетного процесу щодо досягнення поставлених цілей та виконання завдань.

Визначенню пріоритетних завдань муніципальної бюджетної політики на перспективу сприяє повноцінний перехід на середньострокове бюджетне планування, що надає можливість:

- врахувати ймовірний секторальний розвиток в період проведення реформ при прийнятті бюджетних рішень;

- оцінити масштабні інвестиційні та інноваційні проекти на наступні роки;

- запровадити попереджувальні заходи у випадку виникнення несприятливих тенденцій у бюджетному процесі;

- врахувати в прогностичних бюджетних показниках пріоритети розвитку галузей, які визначені державними програмними документами та місцевими цільовими програмами.

Підґрунтям успішного виконання місцевих цільових програм виступає законодавче врегулювання питань:

- щодо зміцнення фінансової спроможності місцевого самоврядування шляхом збереження стабільних джерел надходжень до місцевих бюджетів;

- забезпечення компенсації відповідних втрат доходів місцевих бюджетів у разі скорочення надходжень;

- передачі державних повноважень на місцевий рівень із відповідним фінансовим забезпеченням;

- удосконалення розподілу між місцевими бюджетами міжбюджетних трансфертів, передбачених у проекті закону про Державний бюджет України на відповідний бюджетний період;

- упорядкування складових частин спеціального фонду місцевих бюджетів у частині перегляду підходів до визначення витрат розвитку;

- розмежування сфер відповідальності органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади у зв'язку з децентралізацією влади.

Впровадження середньострокового бюджетного планування місцевих бюджетів потребує подальшої реалізації заходів:

- щодо забезпечення ефективного розподілу фінансових ресурсів на секторальний розвиток економіки, з урахуванням взаємозв'язку з напрямками стратегічного планування;

- створення якісної бази для розробки проєктів нормативно-правових актів середньострокового бюджетного планування та прийняття фінансово-економічної обґрунтованості рішень;

- запровадження нового підходу до визначення граничних обсягів видатків у відповідній сфері, що відображає реалізацію поточних та перспективних завдань.

- удосконалення інформаційно-аналітичної системи учасників бюджетного процесу для підвищення рівня бюджетної дисципліни та посилення відповідальності за використання бюджетних коштів.

Таким чином, середньострокове бюджетне планування є новим інструментом бюджетного прогнозування, що дозволить на місцевому рівні забезпечити передбачуваність та збалансованість бюджетно-податкової політики, посилити стратегічний підхід до планування доходів та видатків місцевих бюджетів.

Список використаних джерел:

1. Про Бюджетну декларацію на 2022-2024 роки [Електронний ресурс] : офіц. текст : за станом на 01.02.2022. – Електронні текстові дані. – URL:: <http://zakon.rada.gov> (дата звернення : 01.02.2022).

2. Про впровадження в дослідну експлуатацію комп'ютерної програми «Інформаційно-аналітична система управління плануванням та виконанням місцевих бюджетів «LOGICA» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства

фінансів України від 27.08.2020 р. № 534. – Електронні текстові данні. – URL : <https://mof.gov.gov>. – (дата звернення : 01.02.2022).

3. Про деякі питання запровадження програмно-цільового методу складання та виконання місцевих бюджетів [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 26.08.2014 р. № 836. – Електронні текстові данні. – URL:: <http://zakon.rada.gov.gov>. – (дата звернення : 01.02.2022).

4. Про затвердження Основних підходів до запровадження програмно-цільового методу складання та виконання місцевих бюджетів [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 02.08.2010 р. № 805. – Електронні текстові данні. – URL : <https://mof.gov.gov>. – (дата звернення : 01.02.2022).

5. Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс] : офіц. текст : за станом на 01.02.2022. – Електронні текстові дані. – URL: <http://zakon.rada.gov.gov> (дата звернення : 01.02.2022).

ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСТ

А. М. ДЖАБРАІЛОВ, аспірант
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Розвитку підприємств життєзабезпечення міст, до яких належить також і міський громадський транспорт, на рівні з іншими галузями господарювання забезпечує економічне зростання як на міському так і на регіональному рівнях. Важливість такого розвитку не викликає сумнівів. Як відомо, підприємства міського електричного транспорту забезпечують задоволення першочергових потреб населення у переміщеннях, підвищують якість життя, виконують не менш важливу соціальну функцію, яка виражається у соціально-сприятливих тарифах на перевезення та у

перевезенні значної кількості громадян, які належать до самих різних пільгових категорій.

В умовах, що склалися, на наш погляд, найбільш дієвим інструментом забезпечення фінансової самостійності комунальних підприємств та підвищення ефективності їх функціонування є наукове обґрунтування та впровадження заходів, які мають елементи підприємницької активності.

Через хронічний брак фінансування, метою виявлення та підвищення підприємницького потенціалу комунальних підприємств міського електричного транспорту має стати залучення інвесторів та ініціювання спільних (інвестор – міські ради – транспортні підприємства) проектів (ініціатив).

Для виявлення та оцінки підприємницького потенціалу (підприємницької активності) комунальних підприємств міського громадського транспорту в роботі [1] пропонується здійснення наступних етапів:

1. Проведення аналізу поточного стану підприємств, що передбачає збір та узагальнення відкритої інформації щодо їхньої поточної діяльності та виявлення тенденцій щодо їх розвитку.

2. Вибір (або визначення) показників, що у найбільш узагальненому вигляді відображають підприємницький потенціал підприємств, що означає обґрунтування обраних показників, які комплексно характеризують діяльність підприємств і можуть використовуватися в якості індикаторів реалізації їхнього підприємницького потенціалу за різними напрямками діяльності.

3. Інтегральна оцінка підприємницького потенціалу підприємств, що передбачає узагальнення виявлених критеріїв оцінки підприємницького потенціалу та розрахунки відповідних інтегральних показників та на їх основі пропонується проводити ранжування (за підприємствами або по видам транспорту) для визначення пріоритетних напрямків залучення інвестицій.

Отже, ми пропонуємо в найближчій перспективі створення комунальних комерційних підприємств, що мали б змогу стати суб'єктами підприємницької діяльності, майно яких перебуває у комунальній власності і закріплюється за ними на праві господарського відання. Сьогодні майно комунальних (некомерційних) підприємств перебуває у комунальній власності та закріплено за комунальними транспортними підприємствами на праві оперативного управління на підставі статті 78 Господарського кодексу України. Тобто будь-яке підприємство міського електричного транспорту має стати активним учасником підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої та іншої оперативної господарської діяльності. Ми передбачаємо, що за таких умов відбудеться створення додаткових робочих місць, буде отриманий додатковий прибуток, підвищиться рівень продуктивності праці, будуть задоволені суспільні потреби громадян та потреби міст або територіальної громади.

Зіставляючи сильні й слабкі сторони, можливості та загрози умов функціонування комунальних комерційних підприємств міського громадського транспорту, а також, аналізуючи результати проведеної інтегральної оцінки їх підприємницького потенціалу (підприємницької активності), можна виявити комплекс внутрішніх і зовнішніх резервів підвищення ефективності підприємницької діяльності таких підприємств.

В роботі [2] до них віднесені:

1. Як найбільш ефективний та результативний з точки зору випередження приросту прибутку над збільшенням витратної частини операційної діяльності таких підприємств, але й найбільш капіталоемним, здається напрям, який припускає збільшення обсягу пасажироперевезень, а саме: впровадження нових маршрутів наземного транспорту, введення в експлуатацію нових станцій метрополітену; впровадження електронні системи оплати та GPS-моніторингу; модернізація/заміна парку рухомого складу; оновлення транспортної інфраструктури міст.

2. Другими напрямом і менш витратним є скорочення витрат на транспортні послуги. Він спрямований на умовне зниження собівартості надання послуг завдяки реалізації інноваційних проектів з технологічного переоснащення та автоматизації.

3. Ще один напрямок – активізація підприємницької діяльності, який логічно впливає з двох попередніх.

Всі запропоновані заходи напряму залежать від удосконалення і розвитку матеріально-технічної бази, економії електроенергії, впровадження інновацій.

Причому, базуючись на принципах мультимодальності транспортної сфери та сталого розвитку мобільності, всі запропоновані заходи мають додаткову економічну позитивність. Так, наприклад, впровадження новітніх тролейбусів з автономним ходом (чи тролейбусних маршрутів, що їх використовують) не потребують побудови електричних мереж, отже додаткових капітальних витрат. Такий самий зміст має впровадження електронних систем оплати за проїзд та систем GPS-моніторингу, оскільки дозволяють організувати оптимальну систему транспортного сполучення з позицій безперервності переміщення пасажирів та одночасного скорочення витрат транспортних підприємств. Зазначені проекти підпадають під категорію інноваційних, оскільки передбачають впровадження новостворених або вдосконалених технологій, процесів або організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного характеру. До таких інвестиційно-інноваційних ініціатив також можна віднести впровадження систем автоведення рейкового рухомого складу (трамвай, метрополітен); впровадження новітніх енергоефективних та енергозберігаючих технологій на електричному транспорті; оновлення основних фондів, в тому числі рухомого складу та транспортної інфраструктури, впровадження нових матеріалів, технологій, удосконалення існуючих. Так, наприклад, для колійних трамвайних господарств пропонується впровадження безбаластної технології укладання рейок. Це ще

один приклад інвестиційно-інноваційних перетворень. Він є достатньо капіталоємним, але його витратність в повній мірі компенсується довготривалістю експлуатації, захистом підземних металевих комунікацій від блукаючих токів, зменшенням вібрації та шуму, що спричиняє рейковий транспорт, тощо.

Отже, оцінюючи потенціал підприємницької активності підприємств транспорту, як важливої ланки підприємств галузі життєзабезпечення міст, можна зробити наступні висновки: незважаючи на дотаційність функціонування комунальних транспортних підприємств в них простежується потенціал щодо перетворення їх в комерційні комунальні підприємства з великим потенціалом щодо підприємницької активності. Підприємницька активність таких підприємств має відмінністю інвестиційний характер діяльності щодо впровадження інновацій, модернізації існуючого парку рухомого складу, транспортної інфраструктури, впровадження енергоефективних та енергозберігаючих технологій тощо. При цьому міський громадський транспорт залишиться соціальним видом транспорту, електричний громадський транспорт і надалі буде позитивно впливати на екологію наших міст, підвищиться якість, комфортність та безпека міських пасажирських перевезень.

Список використаних джерел:

1. Стаматін В. В., Тараруєв Ю. О. Аналіз підприємств міського електротранспорту та оцінка їх підприємницької активності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Сер. Економічні науки. 2020. № 4. Том 3. С. 47-50.

2. Стаматін В. В. Розробка методичних положень організаційно-економічного механізму управління інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств міського електричного транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. Сер. Економічні науки. 2021. № 1. С. 329-339.

3. Палант О. Ю. Логістика транспортного комплексу регіону (перспективи інвестування та інноваційного розвитку). Харків : Золоті сторінки, 2012. 168 с.

4. Палант О. Ю. Стратегія системної модернізації міського електричного транспорту : монографія. Харків : Золоті сторінки, 2016. 360 с.

ЧИННИКОВИЙ АНАЛІЗ ОБСЯГУ НАДАНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОМУНАЛЬНИХ ПРАЛЕНЬ

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

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Забезпечення ефективного функціонування підприємств в умовах трансформації економіки України потребує нових підходів до формування системи управління. Важливого значення для реалізації цих процесів набуває економічний аналіз, який дає змогу об'єктивно оцінювати діяльність того чи іншого підприємства, обґрунтовувати управлінські рішення та контролювати їх виконання. Це зумовлено тим, що економічний аналіз вивчає не саму господарську діяльність як технологічний чи організаційний процес, а досліджує економічні результати господарювання як наслідок економічних процесів. Аналіз детально з'ясовує основні причини отримання певних результатів господарської діяльності чи їх зміну, тобто виявляє причинно-наслідкові зв'язки між різними економічними явищами і процесами, які відбуваються в господарській діяльності підприємств [1].

Це в повній мірі відноситься до техніко-економічного аналізу діяльності підприємств міського господарства, зокрема до комунальних пралень. Основна діяльність цих підприємств спрямована на виробництво продукції, виконання робіт та надання послуг міському населенню і тим підприємствам та організаціям, які розташовані на території даного міста. Своєчасне забезпечення населення якісними комунальними послугами –

головне завдання, яке повсякденно стоїть перед цими підприємствами. Вирішення цього завдання досягається передусім завдяки розширенню їх мережі, а також за рахунок покращення ефективності використання наявних виробничих потужностей, тобто шляхом виявлення внутрішніх резервів. Цьому здебільшого сприяє всебічний і глибокий чинниковий аналіз виконання виробничої програми. Виробнича програма комунальних пралень – це є завдання щодо кількості, асортименту та якості послуг, які вони повинні надати у звітному періоді міському населенню, виходячи з його потреб. Це є головний розділ їх виробничої діяльності, основа для складання інших складових частин бізнес-плану та розрахунку різноманітних економіко-статистичних та аналітичних показників [2].

Основним показником, що характеризує кінцевий виробничий результат діяльності пралень є обсяг випраної білизни. Для здійснення виробничого процесу пралень забезпечується наступним технологічним обладнанням: пральними машинами, центрифугами, сушильними барабанами або кулісними шкафами, гладильними катками (коландрами) та інше. Технологічний процес надання пральних послуг включає наступні складові: приймання та сортування білизни за ступенями забрудненості, замачування, механічне та ручне прання, віджим, сушіння, прасування тощо. З огляду на це, слід відмітити, що загальна величина обсягу наданих пральних послуг залежить від численності техніко-експлуатаційних чинників, які безпосередньо відображають наявність, стан і ефективність використання наявного технологічного обладнання. Це, перш за все, кількість наявного, встановленого і фактично працюючих пральних машин, їх одноразова місткість, виробнича потужність, кількість відпрацьованих ними днів, змін, годин, коефіцієнти використання машин за часом, продуктивністю, обсягом випраної білизни тощо.

Враховуючи вищенаведене, пропонується у процесі проведення чинникового аналізу обсягу наданих пральних послуг використовувати наступну мультиплікативну модель цього показника:

$$B = N K d \beta t \gamma f w,$$

де B – вартість наданих пральних послуг;

N – кількість наявних пральних машин;

K – коефіцієнт використання наявних пральних машин (відношення фактично працюючих пральних машин до наявної їх кількості);

d – кількість днів роботи однієї пральної машини (відношення відпрацьованих машино-днів до кількості фактично працюючих пральних машин);

β – коефіцієнт змінності роботи пральних машин (відношення відпрацьованих машино-змін до кількості відпрацьованих машино-днів);

t – середня тривалість зміни роботи пральних машин у годинах (відношення відпрацьованих машино-годин до кількості відпрацьованих машино-змін);

γ – середньогодинна продуктивність однієї машини (відношення загального обсягу випраної сухої білизни до кількості відпрацьованих машино-годин);

f – коефіцієнт приведення білизни за складністю її оброблення (відношення обсягу випраної сухої білизни в умовно – приведених вагових одиницях виміру до загального обсягу випраної сухої білизни у натуральному виразі);

w – ціна одиниці наданих пральних послуг у вартісному виразі (відношення вартості наданих пральних послуг до обсягу випраної сухої білизни в умовно-приведених вагових одиницях виміру, грн).

Застосовуючи до наведеної детермінованої моделі метод ланцюгових підстановок, пропонується обчислювати кількісний абсолютний і відносний вплив зазначених чинників на загальну зміну досліджуваного показника наданих пральних послуг населенню міста. При подальшому поглибленні аналізу необхідно встановити конкретні причини відхилень фактичних

значень наведених вище чинників від їх еталонних величин (планових, базисних, нормативних тощо).

Наведений вище методичний підхід до чинникового аналізу досліджуваного показника обсягу пральних послуг дає можливість представити його у вигляді узагальнюючої синтетичної моделі, визначити кількісний вплив найважливіших чинників на його зміну, дослідити структуру і основні тенденції такого впливу, використати отриману аналітичну інформацію для прийняття і обґрунтування відповідних управлінських рішень щодо подальшого розвитку аналізованого підприємства в майбутньому періоді.

Список використаних джерел:

1. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз : теорія і практика : підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній. Львів : «Магнолія – 2006», 2008. 440 с.
2. Костюк В. О. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємств міського господарства : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 233 с.

ПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕДОВИХ МІСЬКИХ РІШЕНЬ (ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ПРАКТИК: МІСТО АМСТЕРДАМ, НІДЕРЛАНДИ)

О. В. СОЛОВЙОВ, канд. екон. наук, доцент
І. САЗОНОВ, студент
В. САВЧЕНКО, студент

У 2021 році Центром Разумкова (м. Київ) підготовлено Аналітичну доповідь, яка узагальнює існуючі підходи до визначення змісту, передумов, головних детермінантів процесу цифровізації та поширення цифрових технологій, а також визначає поточний стан та перспективи розбудови

smart – інфраструктури у сталому розвитку міст у країнах світу та Україні [1]:

- проаналізовано сучасні тенденції реалізації концепції Smart City у сталому розвитку міст з особливою увагою до мегатрендів структурних змін у світовій економіці крізь призму поширення цифрових технологій, розвитку цифровізації та стрімких процесів урбанізації;

- розглянуто головні характеристики та функції smart- інфраструктури, перешкоди на шляху до її розбудови, потенційні переваги та виклики впровадження smart – технологій у фізичну інфраструктуру міста;

- представлено окремий розділ світового досвіду розбудови smart – інфраструктури в частині законодавчого, інституційного та фінансового забезпечення.

Актуальність цієї проблематики та науково – практична діяльність науковців, спеціалістів та творчого студентства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, які активно розробляють не тільки концепції розбудови smart – інфраструктури міста Харкова, а й впроваджують їх у практику, обумовили тему дослідження зарубіжних практик появи інтелектуальної інфраструктури у місті Амстердам, яке є прикладом сучасного підходу до управління містом [2].

Проведені дослідження вчених Амстердамського інституту передових міських рішень (Amsterdam's Institute for Advanced Metropolitan Solutions – AMS), Делфтського університету (Technische Universiteit Delft), університету Твенте (Universiteit Twente) разом з провідними спеціалістами муніципалітету Амстердама (*Amsterdam Municipality*) надали можливостей науковцям визначили дослідницький портфолію, який обертається навколо шести міських проблем та інтеграції цих тем для створення інноваційного, стійкого та справедливого міста, що й обумовили мету та об'єкт цього наукового огляду [3]:

1. Розумна міська мобільність (Smart Urban Mobility)

Мета – перевести людей із автомобілів на громадський транспорт, ходити пішки та їздити на велосипеді, щоб міста були придатними для життя, а громадяни – здоровими та мобільними.

Поєднання інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) з інтересами людського та соціального капіталу та міської інфраструктури, збільшення доступності даних про дорожній рух у реальному часі та повномасштабне впровадження смартфонів створюють нові можливості для: безперебійних мультимодальних послуг міської мобільності для громадян, підключення спільної мобільності, громадського транспорту, «автономних» автомобілів і велосипедів для забезпечення стійкого зростання економіки та створення високого рівня життя мешканців.

Інститут AMS працює над темою розумної міської мобільності та прагне знайти рішення на такі теми:

Громадський транспорт: концепції мобільності як сервісу, керованої користувачем та інноваційні рішення для громадського транспорту, щоб зробити переміщення громадян від пункту А до пункту Б без будь – яких проблем.

Активні режими: велосипедні та пішохідні потоки та прототипи інструментів моніторингу натовпу, щоб створити безпечні та приємні враження як для відвідувачів, так і для громадян.

Автономність: транспортні засоби без водія, як на вулиці, так і на воді та їх вплив на міський дизайн для покращення якості життя.

Мобільні центри: точки в міській мережі та мережі мобільності, які поєднують різні види діяльності для ефективнішого переміщення людей і товарів у привабливому та доступному міському середовищі.

Дані: нові способи збору та об'єднання даних з різних джерел з різними масштабами, часом і деталізації, щоб знайти нові моделі, зв'язки та докази для мобільних рішень.

2. Міська енергетика (Urban Energy)

Мета – скоротити викиди CO₂ на 55% у 2030 році та на 95% у 2050 році.

Це вимагає:

- серйозної трансформації поточних енергетичних систем;
- розглядати енергетику не тільки як **технічний**, а й як **соціальний** виклик. Одним із соціальних викликів є пристосування щодо змін, які мають зробити громадяни: наприклад, невизначеність щодо **вартості** стійких рішень;

- враховувати те, що міста залежать від прилеглих територій для виробництва енергії, оскільки загальна кількість необхідної енергії не може бути вироблена в межах міста.

- враховувати те, що технічні проблеми пов'язані з такими обмеженнями, як історичний центр міста: накладає певні обмеження на те, як можна будувати нову інфраструктуру.

У рамках проекту ATELIER райони Амстердама та Більбао перетворюються на «райони позитивної енергії» шляхом впровадження інноваційних рішень.

Передбачено, що теперішні та майбутні жителі стануть частиною місцевого енергетичного ринку, де вони зможуть торгувати енергією, що вироблятимуть в екологічно чистому режимі – шляхом оснащення будівель розумною мобільністю та енергетичними технологіями – через локальну цифрову платформу.

Проект ATELIER є частиною програми досліджень та інновацій Європейської комісії Horizon2020.

3. Міста, стійкі до клімату (Climate Resilient Cities)

Міста по всьому світу повинні готуватися до впливу зміни клімату на міське життя. В Амстердамі це усвідомлюють й прагнуть стати максимально стійким до клімату до 2050 року.

Дослідницька програма Climate Resilient Cities оцінює функціонування, адаптацію та стійкість кліматичних систем.

При цьому зусилля дослідників сфокусоване на чотирьох сферах:

- **погода/метеорологія:** погодні явища міського середовища моделюються та вивчаються для розуміння. Як виглядають опади, температура та турбулентність вітру в місті та його околицях?

- **вода/гідрологія:** моделюється міська система кругообігу води щодо опадів, випаровування, зберігання та скидання. Як можна передбачити та запобігти повені після шторму?

- **сценарне планування та міське планування:** підхід до сценарного планування відображає різне можливе майбутнє, щоб бути готовим до того, що насправді станеться. Цей перевірений підхід зменшує негативний результат завдяки кращому плануванню.

- **соціальні чинники:** який вплив досліджень на кліматичні рішення? Яка вартість водного господарства та охорони здоров'я. Запобігання та подолання несприятливих наслідків зміни клімату багаторівневої, довгострокової та короткострокової співпраці, яка виходить за межі міста та вимагає комплексного бачення.

4. Харчові системи для мешканців столичного міста (Metropolitan Food Systems)

У центрі уваги міської задачі навколо програми Metropolitan Food Systems є дослідження, чи здатний сучасний міський регіон виробляти п'яту частину їжі, яку споживають його жителі?

Результати цих досліджень – побудова дизайн-сценаріїв регіональних міських харчових систем та їх оцінки.

Передбачено науково-технологічні прориви в таких сферах:

- комплексне картографування міських продовольчих систем, щоб отримати знання про доступність і практичну застосовність даних;

- зосередження уваги в регіональному масштабі, щоб отримати уявлення про нову продовольчу систему, яка поєднує несприятливі парадигми екологічної та техніко-агротехнічної науки;

- глобальні дослідження для підтримки мети «одна п'ята частина вашої їжі з власного міста».

Створено унікальну, точну та актуальну картину (потенційного) виробництва їжі, харчового сліду, учасників ланцюга постачання продуктів харчування та потоків логістики продовольства за допомогою використання розумних даних.

Проект «Їжа твого міста» (Eet je stad) досліджує потенціал їстівних продуктів, які природно зростають у міських умовах.

5. Відповідальна оцифровка міста (Responsible Urban Digitization)

У фокусі дослідження три основні домени:

- **ІКТ та технології даних для міських проблем:** дослідження, розробка та інтеграція нових технологій з динамічними сенсорними мережами (великі дані, відкриті дані, краудсорсинг і робототехніка) для покращення роботи та планування міста. Експлуатація та технічне обслуговування інфраструктурних об'єктів (доріг, мостів, парків, громадської зелені, будівель, водних шляхів, каналізації, громадського освітлення, паркувальних місць, тротуарів, збору сміття). Покращення громадської безпеки для навігації або в натовпі та загальної зручності проживання: дозволяє регулювати та інспектувати рух, паркування, житло та забруднення.

- **Розумне управління та залучення громадян:** зосередженість на залученні громадян і, зрештою, розумне врядування стало можливим завдяки новим технологіям та інструментам ІКТ, які є предметом цієї сфери. Громадяни у великих групах можуть брати участь у роботі та плануванні міста за допомогою краудсорсингу. Можливе більш ефективне та адекватне вирішення проблем місцевою владою. Вплив громадян на політику та прийняття рішень є важливою темою досліджень та інновацій: там, де державні, приватні партнери та громадяни мають різноманітні інтереси.

- **Орієнтований на користувачів і громадян дизайн:** домен проектування, орієнтованого на людину, досліджує вимоги до нових

інструментів і технологій ІКТ з точки зору розроблення таким чином, щоб це дійсно приносило користь кінцевим користувачам і громадянам, а не лише зацікавленим сторонам міста чи промисловості. Більше того, останні серйозні занепокоєння щодо законності та конфіденційності інструментів і технологій ІКТ, що збирають персональні дані, стають все більш актуальними для досліджень та розробки для інтеграції принципів у ці інноваційні підходи. Міста повинні дотримуватися демократичних принципів, коли йдеться про обмін особистими даними у приватному та публічному доступі для захисту суспільних цінностей.

6. Циркулярність у міських регіонах (Circularity in Urban Regions)

Існує гостра потреба перейти від лінійної моделі – «виготовити, утилізувати» – до повністю кругової моделі міста Амстердама – «виготовляти, витратити, утилізувати – моделювати». Амстердам зобов'язався стати повністю циркулярним до 2050 року.

Циркулярність означає переосмислювання та перепроєктування потоків ресурсів, таких як будівельні матеріали, вода, їжа та енергія, які стимулюють міську діяльність.

Мета полягає в тому, щоб повторно використовувати ресурси, а не розпоряджатися ними як у лінійній моделі. Крім того, це означає створення інтегрованих стійких екосистем, узгоджених з цією новою стійкою економічною моделлю. У кругових потоках цінність людей, планети та процвітання зберігається або створюється заново, а не руйнується.

Для переходу до циркулярності в міських регіонах мають значення всі рівні масштабу. Підхід розглядає матеріали, продукти та компоненти, а також будівлі, інфраструктуру, райони, міста, національні та навіть на глобальному рівні. Процеси, які пов'язані з циркулярністю в містах на різних рівнях, є частиною диференційованої та динамічної системи. Кілька організацій приєднуються до руху, щоб досліджувати та розвивати кругові можливості, включати соціальні цінності в програму досліджень та цілісний підхід. Так «Проект NUWTS», який включає регіональні управління

водопостачання, компанії з питної води, муніципалітети та інженерну консультацію, досліджує нові міські водні транспортні системи як засоби відновлення ресурсів у міському середовищі. Це має вирішальне значення для розвитку Амстердама у конкурентоспроможний та стійкий європейський мегаполіс.

Висновки. Дослідницький портфоліо міста Амстердам, як практика високого світового рівня безумовно є корисним й для нашого міста Харкова: інноваційного, стійкого та справедливого міста.

Список використаних джерел:

1. Smart – інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Видання здійснене за підтримки Представництва Фонду Фрідріха Науманна за Свободу в Україні © Центр Разумкова, 2021 © Видавництво “Заповіт”, 2021. URL : <https://razumkov.org.ua> › 2021-SMART-CYTI-SITE.

2. **Стратегія розвитку Харкова 2030.** Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://www.city.kharkov.ua/uk/gorodskaya-vlast/ispolnitelnyie-organyi/rajonnyie-administraczii.html>.

3. Amsterdam's Institute for Advanced Metropolitan Solutions – AMS. <https://www.ams-institute.org/>.

ЗМІСТ

Секція 1

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

<i>Димченко О. В., Савченко В. М.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФОНДОВОГО РИНКУ ДЛЯ ПРИВАТНИХ ІНВЕСТОРІВ.....	3
<i>Гнатченко Є. Ю.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	7
<i>Соколов Д. В., Бондаренко П. І.</i> ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТІ ОЗНАК ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
<i>Коненко В. В.</i> ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Панова О. Д., Дубина О. Ю.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	21
<i>Соколов Д. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО НЕГАТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС.....	26
<i>Волгіна Н. О., Сачко К. О.</i> ІНВЕСТУВАННЯ В АКЦІЇ КОМПАНІЙ «БЛАКИТНІ ФШКИ» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІРЖОВОГО РИНКУ.....	32
<i>Романенко О. Б.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	37
<i>Юр'єва С. Ю., Гарагата Т.</i> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
<i>Шептуха О. М.</i> МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ТОВАРУ У БІЗНЕСІ.....	46
<i>Волгіна Н. О., Медвичук В. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ РЕДЕВЕЛОПМЕНТУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКИХ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	50
<i>Соколов Д. В., Чорнобай А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКИ ЇХ ВПЛИВУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	55
<i>Юр'єва С. Ю., Краснокутська А. Ю.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Волгіна Н. О., Сакун А. С.</i> ДИВІДЕНДНЕ ТА ВАРТІСНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ПАЙОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІРЖОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ.....	66

<i>Рудаченко О. О., Алфьоров О. О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	70
<i>Волгіна Н. О., Сачко К. О.</i> ІНВЕСТУВАННЯ В АКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ БІРЖОВИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ.....	77

Секція 2

Розвиток підприємництва: регіональний аспект

<i>Димченко О. В., Васильченко А. О.</i> АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ.....	82
<i>Величко В. В., Романовська А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
<i>Тараруєв Ю. О., Дріль Н. В.</i> РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОЦІНКИ РІВНЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	91

Секція 3

Розвиток фінансово-економічних відносин в сучасному підприємстві

<i>Бубенко П. Т., Волгіна Н. О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ПРИСКОРЕННЯ.....	96
<i>Грицьков Є. В., Галуза О. Р.</i> ТЕОРЕТИЧНІ УМОВИ ПОКРАЩЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	100
<i>Соколов Д. В., Кучеренко К. Д.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	105
<i>Прасол В. М., Васильєв І. М.</i> МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....	112
<i>Костюк В. О., Костюк А. І.</i> МОДЕЛЮВАННЯ І ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПЛОЩ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО КІНЦЕВИЙ ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ....	116

Секція 4

Особливості бізнес-адміністрування на підприємствах (різних форм власності)

<i>Смачило В. В.</i> СУТНІСТЬ ТА ВИДИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	121
<i>Рибалко-Рак Л. А., Гусаковська Т. О., Ляшенко Д. Ю.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ КЕРІВНИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	125

<i>Прасол В. М., Краснокутська А. Ю.</i> ВАЖЛИВІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА....	128
<i>Прасол В. М., Іванов Н. С.</i> НАПРЯМКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	132
<i>Прасол В. М., Харченко А. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	135

Секція 5

Перспективи застосування інформаційних технологій для розвитку бізнесу

<i>Водовозов Є. Н.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ КОРЕСПОНДЕНЦІЙ МІСТ.....	140
<i>Олійник Т. Д.</i> МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІТ ПІДПРИЄМСТВА.....	146
<i>David Slavata, Olena Panova.</i> PROSPECTS OF DIGITALIZATION IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN MODERN CONDITIONS OF BUSINESS TRANSFORMATIONS.....	149
<i>Рудаченко О. О., Сазонов І. А.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ, В ТОМУ ЧИСЛІ ERP-СИСТЕМИ.....	153
<i>Гайденко С. М., Данилко А.</i> С ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІТ-СФЕРИ.....	157

Секція 6

Проблеми, стан та перспективи розвитку підприємств муніципального господарства та будівництва

<i>Таукешева Т. Д.</i> ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ.....	162
<i>Джабраїлов А. М.</i> ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСТ.....	166
<i>Костюк В. О.</i> ЧИННИКОВИЙ АНАЛІЗ ОБСЯГУ НАДАНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОМУНАЛЬНИХ ПРАЛЕНЬ.....	171
<i>Соловійов О. В., Сазонов І., Савченко В.</i> ПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕДОВИХ МІСЬКИХ РІШЕНЬ (ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ПРАКТИК: МІСТО АМСТЕРДАМ, НІДЕРЛАНДИ).....	174

Наукове видання

**ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ:
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(01–28 лютого 2022 року)

*Матеріали конференції наведені в авторській редакції
мовою оригіналу*

Відповідальний за випуск *О. В. Димченко*

Технічний редактор *В. В. Коненко*

Підп. до друку 10.03.2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 10,8.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.