

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

РАДА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

Матеріали

*XX Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
18 квітня 2019 року*

Одеса
2019

Редакційний колегія збірника матеріалів конференції:

Майданюк С. І. — головний редактор, доцент кафедри менеджменту організацій, к.е.н.

Іванько О. О. — редактор, старший викладач кафедри української та іноземних мов.

Петров І. О. — редактор, старший викладач кафедри української та іноземних мов.

Красностанова Н. Е. — член редакційного комітету, завідуючий кафедри менеджменту організацій, к.е.н., доц.

Колісніченко Н. М. — член редакційного комітету, завідуючий кафедри української та іноземних мов, к.н.держ.упр., доц.

Пігарєв Ю. Б. — член редакційного комітету, завідуючий кафедри електронного урядування та інформаційних систем, к.ф.-м.н, доц.

Ковалевська А. В. — член редакційного комітету, доцент кафедри проектного менеджменту, к.ф.н., доцент.

Пушкар В. В. — член редакційного комітету, студент 3 спеціальності курсу спеціальності «Менеджмент» факультету менеджменту та бізнес-технологій.

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою
Одеського регіонального інституту державного управління
НАДУ при Президентіві України.
Протокол № 7 від 17 квітня 2019 року

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології : матеріали XX
С 91 Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю.
18 квітня 2019 року. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2019. — 444 с.

Матеріали публікуються в авторській редакції

© ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України, 2019.

ЗМІСТ

Привітання	11

Секція 1

Менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності організацій

Андрєєв О. А. Поліпшення ресурсозбереження за допомогою ІТ-технологій в управлінні підприємством	24
Архипов В. Г. Роль інновацій у транспортній логістиці	26
Баль Д. О. Інвестиційний менеджмент сучасних міст	28
Близнюк Ю. В. Особливості грошово-кредитної системи США	30
Богданенко О. В. Порядок надання банківських кредитів в Україні	32
Булгар О. М. Аналіз інвестицій транснаціональних корпорацій в економіку країн, що розвиваються	34
Верещака О. Л. Сучасні методи професійного навчання на підприємстві	36
Гаврилюк Н. О. Міні-пекарня — прибуткова ідея власного бізнесу	38
Георгієва Я. Г. Податок на нерухомість	40
Глушко А. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком організації	42
Горяшко А. О. Організаційні форми інноваційного підприємництва	44
Губко В. В. Бюджетне відшкодування	46
Дорох А. І. Мотивація праці персоналу як елемент планування малого бізнесу (на прикладі кав'ярень)	48
Захарчук І. О. Фітнес-індустрія — найперспективніша галузь у сфері послуг	50
Звягінцева Ю. В. Сучасні методи просування бізнесу та реклами через використання інформаційно-телекомунікаційних технологій в Інтернеті	52
Іванова Д. І. Сучасні засоби платежу на Україні	54
Каназірська Д. В. Розвиток інноваційних методів мотивації персоналу організації	56
Кичула М. С. Податкова політика України	58
Кімінчиджи Г. І. Як побудувати ефективну корпоративну культуру	60
Кірпічніков М. А. Роль бенчмаркінгу у розвитку фірми	62
Ксель Т. С. Особливості менеджменту в ресторанному бізнесі	64
Малишенко О. А. Ризик-менеджмент в банківській справі	66
Марченко Р. А. Конкуренція як головний регулятор функціонування ринкової економіки	68
Мунтян О. В. Менеджмент групової згуртованості на підприємствах будівельної галузі	70
Небога К. Ю. Зарубіжний досвід організації постійного моніторингу та перевірки ефективності й результативності управління людськими ресурсами	72

Нестер Д. І. Дослідження переваг та недоліків традиційних та віртуальних підприємств	74
Ніколаєнко І. В. Державне регулювання інвестиційної діяльності	76
Ніколаєнко Ю. А. Інноваційні завдання менеджменту в дорожній галузі	78
Ніколайчук Н. Л. Організація власного бізнесу у сфері агробізнесу	80
Павлішина В. В. Сучасні технології прийняття управлінських рішень	82
Пилипенко В. К. Контроль за діяльністю персоналу як основний принцип захисту корпоративної таємниці на підприємствах: зарубіжний досвід	84
Радецька Д. О. Особливості розвитку малого бізнесу	86
Радильчук Н. О. Дослідження переваг Instagram як сучасного ефективного та перспективного інструменту Інтернет-маркетингу	88
Руміліатісь Л. О. Напрями розвитку організаційних форм господарювання в Україні	90
Сафронова В. К. Організаційні та управлінські аспекти створення територіальних громад України	92
Світайло А. І. Залежність продуктивності праці робітників від мотивації праці	94
Смоквин В. Н. Формування системи інноваційного підприємництва	96
Степанова А. В. Фактори розвитку інноваційного менеджменту в Україні	98
Стовбчата Є. В. Екологічний імператив — рішення найголовніших проблем людства	100
Сусліна Д. Ю. Актуальні питання реалізації проектів та розвитку територій через децентралізацію влади: досвід Одещини	102
Тусик В. Б. Стратегія виходу з великої депресії: «Новий курс» Ф. Д. Рузвельта — досвід для сьогодення	104
Шаклатова І. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств	106
Шатилова В. О. Вплив податків на розвиток економіки в Україні	108
Шатний В. С. Мотивації як основний чинник стимулювання праці персоналу	110

Секція 2

Стратегічний менеджмент і маркетинг

Антоненкова Н. А. Стратегіми та їх місце в малому бізнесі	114
Барон Р. Д. Дослідження браузерної комп'ютерної ділової гри «Практичний маркетинг»	116
Васильєв О. І., Міхляєв М. О. Стан охорони праці в тіньовому секторі ринку праці України	118
Волик А. О. Особливості менеджменту на індивідуальних підприємствах	120
Вузов Є. О. Маркетинг в стоматології	122
Гладун В. О. Корпоративна культура як складова стратегії соціально-економічного розвитку підприємства	124

Головко Ю. К. Кадровий менеджмент як складова стратегічного менеджменту	126
Гороховський М. В. Організаційні засади формування маркетинговій стратегії підприємства на засадах франчайзінгу	128
Грузевич О. М. Роль біоенергетики як економічної складової енергобалансу в Україні та за кордоном	130
Зарецький О. І. Ризик-менеджмент в системі управління підприємством	132
Затерка В. О. Збалансована система як фактор підвищення ефективності інноваційного розвитку організації	134
Згорська О. С. Сім'я як модель держави	136
Іванова Д. І. Дрес-код як складова корпоративного іміджу	138
Каліна І. В. Маркетинг в управлінні якістю послуг морських портів	140
Кіліян А. О. Маркетингові активи як інструмент стратегії бізнесу	142
Кольчик В. В. Стратегічне управління процесами розвитку організації	144
Коняшина В. С. Кібермаркетинг як стратегічний напрям Інтернет-маркетингу	146
Коритнянська Е. О. Стратегія і секрети ефективних продажів в Інтернет-магазині	148
Кошель В. Р. Формування стратегічних конкурентних переваг туристичного підприємства	150
Кравець А. А. Ера вражень сучасного маркетингу	152
Кузьмінський В. І. Проблеми та особливості ринка офісних меблів	154
Кущенко В. В. Проблема екології в Україні	156
Легонькова М. І. Брендинг як інструмент маркетингової діяльності організації	158
Літінська Є. О. Брендинг — один з гарантів успіху компанії	160
Мірошниченко Є. С. Ефективність механізму антикризового менеджменту	162
Мунтян К. П. Стратегія лідерства за витратами як один із шляхів покращення ринкового становища підприємства	164
Паук О. В. Браузерна комп'ютерна ділова гра «Practice Operations» як інтерактивне навчальне середовище	166
Петренко В. М. Управління процесом реструктуризації організацій в сучасних умовах	168
Петрига Г. В. Європейські управлінські традиції в Європі	170
Пенкова А. І. Сутність та переваги Інтернет-маркетингу	172
Попова Д. А. Цицерон в системі управління стародавнього Риму	174
Райнич В. А. Розвиток туризму в Одеському регіоні	176
Рашковська А. В. Реклама як найважливіша форма маркетингових комунікацій	178
Сабанчук Н. О. Основні принципи протидії мобінгу та створення мотиваційного клімату в колективі	180
Садич Д. Г. Стратегічний менеджмент у сфері нанотехнологій	182

Салабай С. Р. Використання системи Miles як один із напрямів військового менеджменту в умовах реформування Збройних сил України за стандартами НАТО	184
Солонько А. А. Бюро кредитних історій в Україні	186
Стоянова Г. І. Колектив та команда як форми управлінської структури в менеджменті	188
Стоянова О. І. Маркетингове дослідження ринку шоколадної продукції в Україні	190
Тодорова Д. М. Бренди як нові медіа	192
Токарчук А. О. Управління корпоративною культурою підприємства	194
Трубіна М. О. Переваги використання Facebook як сучасного інструменту маркетингу	196
Тряпичин А. М. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій	198
Хрісова А. І. Влада, як інструмент успішної діяльності підприємства	200
Чабан К. Ю. Впровадження маркетингу вражень у сфері послуг	202
Чебан Я. М. Стратегічне планування, як основний принцип розвитку підприємства	204

Секція 3

Світові тенденції розвитку менеджменту

Богян Василе. Менеджмент персонала в органах публичного управління Румунії	208
Бойченко К. В. Маркетинг як інструмент ігрової ІТ-індустрії	210
Бондар Н. О. Діджиталізація як інноваційна форма управління організаційним розвитком	212
Бондарчук В. С. Лізинг як ефективний інструмент інвестування в підприємства	214
Будурова А. М. Аутсорсинг інформаційних технологій в Україні	216
Велика К. С. Дослідження етапів розвитку планування та наукових шкіл стратегічного менеджменту	218
Виходцева А. О. Особливості менеджменту підприємництва	220
Возненко І. В. Тенденції становлення та розвитку сучасного менеджера	222
Гавриленко К. Л. Вплив податкової політики на розвиток бізнесу в Україні	224
Гаврилюк В. С. Світові тенденції розвитку менеджменту	226
Галенко К. А. Особливості банківської системи Франції	228
Горова А. С. Стратегія розвитку сільськогосподарського підприємства, за умов оптимізації ресурсного потенціалу	230
Гуренко Я. С. Напрями та перспективи розвитку сучасного менеджменту	232
Дмитрук Є. А. Особливості менеджменту в сфері культури	234
Задорожний Є. В. Свідоме управління власними коштами чи безготівкове суспільство	236

Зуй В. В. Цінність класичних управлінських методів і перспективи розвитку публічного менеджменту в Україні: власне бачення	238
Калинюк В. В. Крива Лаффера як модель ділового циклу	240
Капраль У. В. З прачки до імператриці: життєвий шлях та управлінська діяльність Катерини І	242
Карбовська Ю. Б. Імідж як передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства	244
Ковальчук А. Р. Управління проектами: еволюція технологій	246
Костенко І. І. Управління сталим розвитком підприємства	248
Кузьмінська М. Ю. Напрями удосконалення системи мотивації управлінського персоналу підприємства	250
Малишева В. І. «Проклята королева» XVI століття Марія Стюарт: «від трону до плахи»	252
Медушкіна А. І. Лідерство та менеджмент: розумна рівновага	254
Михайлова Я. І. Прокрастинація в менеджменті	256
Мізик Б. Я. Методичні підходи до оцінки рівня інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства	258
Непомняща Х. В. Перспективи створення транспортних морських кластерів в українському Причорномор'ї	260
Ніколенко О. І. Роль митного пост-аудиту в Україні	262
Олту І. В. Мати Тереза «Янгол з пекла»	264
Паскалова М. А. Профайлінг та інші психологічні аспекти як професійні елементи діяльності менеджера	266
Пономаренко О. П. Актуальні проблеми аудиту фінансових звітів	268
Пушкар В. В. Економічний паспорт громадянина України	270
Рогожкіна М. І. Проблеми оподаткування в Україні	272
Сергієнко С. Ю. Формування організаційної культури закладу освіти	274
Сімчинська А. С. Контактні зоопарки: сучасний приклад менеджменту	276
Сліпенко А. К. Підвищення конкурентоспроможності підприємств водного транспорту	278
Суходуб Ю. О. Управління земельними ресурсами: сучасна модель	280
Чебану А. Г. Збалансована системи показників як засіб підвищення ефективності підприємств	282
Чирва О. В. Кадрова політика медичних закладів як складова розвитку їх персоналу	284
Шамрай О. Ю. Політичний фактор маркетингу. Молодь у політичному житті України	286
Щербина І. О. Приклад менеджменту у історії XX століття	288

Секція 4

Управління проектами: еволюція технологій

Балуєв В. В. Проектні засади створення системи стратегічних комунікацій для логістичної компанії «Millhouse Logistics»	292

Биков І. Г. Трансформація курортів України в умовах реформування системи охорони здоров'я: проектний підхід	294
Горбик В. М. Інноваційні проекти в забезпеченні механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів	296
Даниш Д. І. «Гнучкий» підхід до управління проектами в будівництві	298
Демірова О. К. Сучасні методології проектного менеджменту	300
Добіна О. В. Проектний менеджмент як технологічна основа публічного управління	302
Звонарьова В. О. Управління проектами в системі менеджменту організації	304
Кузнецова О. В. Проектування управлінських рішень із забезпечення екологічної безпеки на регіональному рівні	306
Літвінова А. В. Перспективи проектної діяльності у рекламно-комунікаційному сегменті ринку маркетингових послуг України	308
Романенко Є. О. Реалізація проекту впровадження HRMIS	310
Руму Д. О. Нейролінгвістичне програмування як новітній інструмент проектного менеджменту	312
Скрипнік Н. Б. Психологічне тестування при формуванні проектної команди	314
Советченкова К. А. Тенденції розвитку ринку кейтерингових послуг	316
Тімашова Д. М. Новітнє інформаційне середовище як фактор зміни функціоналу комунікацій	318
Ткачук Г. О. Ролі та функцій суб'єктів публічного управління у формуванні та розвитку системи стратегічних комунікацій	320
Чернова Х. С. Зарубіжний досвід управління інноваційними проектами: виклики для України	322
Шаган А. А. Аналіз ринку інформаційних систем бухгалтерського обліку для публічної сфери	324
Шевчук І. А. Проектування послуг з медичного туризму: можливості тучеччини для України	326
Шека О. О. Головні тренди розвитку лікувально-оздоровчого туризму: проектний вимір	328
Янаєва Н. Г. Портфель проектів як засіб реалізації стратегічних цілей організації	330

Секція 5

New Insights into Management

(Новітній погляд на менеджмент)

Ananchenko Yuriy. Some Aspects Of The Interaction Of Public Authorities And Society In Issues Of Combating Corruption	334
Antoniuk Oleksandr. The Code Of Corporate Ethics As A Necessity For The Further Development Of Corporate Relations	336
Bielik Oleksandra. On Promoting Gender Equality In Students-Teachers Interaction	338

Bogdanenko Anastasia. Operational efficiency of the ukrainian survey companies	340
Boiko Nataliia. A New View On Management Through The Principle Of The Institute For Human Rights: Public And Administrative Aspect	342
Bulhakova Olga. Cross Functional Managerial Innovation For Ukraine And The Rest Countries Of The World	344
Bykovska Olga. The 5P Model In Management Practices: Current Examples	346
Chaika Alla. Management In The Legislative Process	348
Grigorian Anna. Modern Videoteaching Techniques	350
Hamarnyk Iryna. Innovative Management	352
Ilyashenko Alina. The Role And Importance Of Business Planning For Small And Medium Business	354
Kaladze Nino. Management — An Opportunity To Gain The Influence Over Developing Countries On International Arena: US Example	356
Kasianov Oleksiy. Why Effective Managers Act Like Military Leaders	358
Komarovskyi Ivan. The Local Economic Development: Case Border Regions Ukraine — Moldova	360
Kostenyuk Kateryna. Management By Means Of Fider Technologies As A Factor For Development Of Ukraine's Economy	362
Kuryłowicz Konstanty, Marcińczyk Ewelina. Selected Mechanisms Of Max Weber's Bureaucratic Theory	364
Maltseva Kateryna. Competency-Based Approach As A Means Of Modernizing Education	366
Marushchak Mykola. Learn To Develop Leadership Skills	368
Marushchak Olena. Taxes And Law	370
Melnik Volodymyr. Some Aspects Of The Legal Mechanism Of Personnel Management In The Civil Service System Of Ukraine	372
Mustafayeva Elzara. Regarding The Issues Of Reforming Local Authorities In Ukraine: To Decentralise Control	374
Nastych Yaroslava. On Some Aspects Of Time Management In Theses	376
Novak Gennadiy. The Role And Place Of Cross-Border Cooperation Of Regions In The Pan-European Space	378
Pastukh Kateryna. New Mechanisms Of State Regional Economic Policy	380
Piskun Yelyzaveta. Risk-Optimized Decision Making As A New Trend In Business Management	382
Pupkov Dmitriy. Basic Decision Making Models	384
Rizov Andrii. Human Financial Literacy And Interrelationship With The Concepts Of The Poor And Rich	386
Rokotyanska Anastasiya. Institutional Care And Upbringing Of Children Deprived Of Parental Care In The Community	388
Semenyuk Yuriy. Reforming Education Management In Ukraine Under Decentralisation Within The Process Of European Integration	390
Shymanska Anna. Some Aspects Of Land Management In The Process Of Decentralization	392
Smachnyi Vitaliy. Assessment Methods Of Intercommunity Cooperation At	394

The Regional Level

Stepanenko Oleksandr. The Problem Of Social Capital In The Context Of Development Of Local Self-Government	396
Tevdoradze Tornike, Javakhishvili Ivane. International Business Management: The Tool To Control Soft Power In International Relations	398
Yarulina Natalya. Defining The Notion Of «Information Environment» In Managerial Activities	400
Yezerkaya Margarita. The Importance Of Information Technology In Management Development	402
Yudina Olga. The Role Of The Speech Portrait In Creating The Protagonist's Image	404
Zeytullaeva Elvira. International Component In The Multi-Level Mechanism Of Rights Protection Of Internally Displaced Persons	406
Zolottseva Olga. Methods Of Effective Sales	408

Секція 6

Цифрові технології в менеджменті

Анакіна Д. О. Аналіз особливостей digital-трансформації у бізнесі	412
Бівойн М. Д. Аналіз трендів цифрового маркетингу	414
Дурбала Я. Є. Використання можливостей блогу соціальної мережі Instagram для бізнесу	416
Жукова Р. Г. Чат-боти для бізнесу	418
Задніпровська О. О. Особливості вибору crm системи для туристичної фірми	420
Кіпсаар В. М. Рекламна стратегія та PR у соціальних мережах	422
Кушнір С. С. Аналіз платформ для організації соціального інтранету	424
Латишева О. В., Антонова В. І. Моделювання бізнес-процесів як інструмент управління витратами	426
Нефедова Л. М. Перспективи розвитку функцій чат-ботів у бізнесі	428
Папач В. Д. Digital-трансформація в бізнесі	430
Полосьмак К. О. Впровадження системи електронного документообігу як складової цифрової економіки	432
Стоянов І. І. Застосування сучасних хмарних інформаційних технологій в менеджменті	434
Тешку Д. О. Застосування цифрових інформаційних технологій у маркетингу	436
Шевчук С. В. Популяризація громадської організації «Обласний радіоклуб «Одеса» засобами ІТ-технологій	438
Ющенко Н. І. Огляд хмарних систем управління проектами	400
Якимець М. О. Методичні підходи до оцінювання інформаційної безпеки підприємства	442

ПРИВІТАННЯ



Шановні учасники, організатори та гості конференції!

Щиро вітаю Вас з початком роботи XX Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Залучення студентства до наукових досліджень є одним із пріоритетних напрямків сучасної діяльності ОРІДУ НАДУ при Президентові України.

Двадцять років поспіль форум збирає слухачів та студентів — майбутніх управлінців та науковців для обговорення актуальних питань

сучасного інвестиційного та проектного менеджменту, економічної безпеки України. Це добра традиція та можливість для студентів продемонструвати свої досягнення, напрацювання, поділитися досвідом, знайти нових друзів, а найголовніше — заявити про себе у світі науки.

Впевнений, що нинішня ювілейна конференція пройде конструктивно, буде сприяти обміну передовим досвідом, сучасними ідеями та подальшому розвитку факультету.

Адресую слова подяки організаторам конференції. Учасникам ювілейної конференції хочу побажати, щоб Ваша праця була успішною, а прагнення творити на благо України — невичерпним. Творчої Вам наснаги, взаєморозуміння та плідної дискусії!

Директор ОРІДУ НАДУ
при Президентові України,
професор, д.політ.наук,
Заслужений працівник освіти України

М. М. Іжа



Шановні учасники
XX Всеукраїнської щорічної
студентської науково-практичної
конференції за міжнародною участю
«Сучасний менеджмент: моделі,
стратегії, технології»!

Україна — дивовижна країна з
колосальним потенціалом природних,
людських, матеріальних,
інтелектуальних ресурсів. І саме через
негаразди в управлінні виникають
проблеми соціально-економічного
розвитку країни, її регіонів,
підприємств. На Вас та багато інших
молодих фахівців, які здобувають
вищу освіту у сфері управління і
адміністрування покладаються великі
надії як на професіоналів-менеджерів з
сучасним управлінським світоглядом,
володінням новітніми інструментами

менеджменту, маркетингу, логістики, управління проектами.

Студентська науково-практична конференція є чудовою нагодою для
отримання нових знань, обміну результатами наукових досліджень, набуття
практичного досвіду. Бажаю всім плідної роботи, значних досягнень і здобутків
на шляху професійного зростання, цікавих зустрічей та перемоги!

З повагою

Завідувач кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного
університету, д.е.н., професор

Г. М. Запша



Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю Вас з початком роботи XX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»!

У сучасному світі сталою тенденцією є розвиток досконалості менеджменту та бізнес-технологій, методології управління проектами в публічній, індустріальній, транспортній та інших сферах нашого суспільства та господарювання.

За таких умов порівняння здобутків та досягнень різних галузей та напрямків діяльності, оцінка впливу

саме управління на кількість та якість таких здобутків є надзвичайно важливими для розвитку управління, як процесу, як середовища застосування інтелектуального капіталу, набутого здобувачами вищої освіти під час навчання.

Ще одним важливим наслідком участі у таких конференціях є утворення фахової менеджмент-спільноти, яка має шанс перетворитися на стійкі професійні об'єднання й після закінчення терміну навчання. Такі об'єднання можуть брати суспільні, територіальні замовлення на вирішення комплексних проблем розвитку наших міст, територіальних громад, окремих цільових груп населення з особливими проблемами, підприємств та виробництв, тощо.

Тому участь у такій конференції може стати першим кроком для формування цілей та завдань особистого професійного зростання, визначення напрямків своєї діяльності після завершення навчання. Ваша участь — це також декларація Ваших здобутків у вивченні фахових дисциплін, намірів і можливостей на ринку праці, перспектива зустрічі із рекрутерами та працівниками кадрових підрозділів провідних підприємств нашого краю.

Бажаю всім учасникам конференції успіхів у навчанні та майбутніх творчих здобутків!

З повагою,

Завідувач кафедри «Управління
логістичними системами і проектами»
Одеського національного
морського університету,
д.е.н., проф.

І. О. Лапкіна



Шановні учасники конференції!

Проводячи традиційно студентські наукові конференції, наш Інститут виходить із того, що виховання у майбутніх фахівців самостійності, творчого мислення та відповідальності є основним завданням вищих навчальних закладів України та світу. Важливою передумовою вдосконалення цих якостей була і залишається наука. Дослідницька діяльність студентів у науковій роботі є важливим компонентом якісної вищої освіти.

Наукове життя не мислиме без молодих науковців, у тому числі студентів та аспірантів, які тільки починають свій шлях на науковій ниві. З одного боку, їх сучасне бачення проблем дозволить винайти

оригінальні рішення завдань, які ставить перед собою наука. З другого — участь у конференції сприяє зростанню особистої професійної компетентності. Для того, щоб глибоко та повно оволодіти матеріалом навчальних та наукових програм, необхідно передусім сформувати якості дослідника, розширити науковий світогляд, теоретичний кругозір і ерудицію. Саме для цього і проводяться наукові конференції.

Сподіваюсь, що плідна робота конференції сформує імпульс до подальших наукових досліджень. Тож зичу вам плідних та конструктивних дискусій, цікавих ідей та нових знань!

В.о. декана факультету
Менеджменту та бізнес-технологій
канд.техн.наук, доцент

В. М. Вишневська



Дорогі учасники та гості студентської наукової конференції!

Двадцять Весну поспіль наш інститут відкриває двері тим, хто тільки осягає премудрості науки, у кого в душі горить вогонь творчості, пошуку і відкриттів, хто складає величезне студентське співтовариство.

Наукова студентська конференція — це унікальна наукова і творча лабораторія, в якій панує неповторна атмосфера пізнання і пошуку. Сама по собі публікація — справа нехитра. У наш час одна стаття з доступом через мережу може мати більшу аудиторію, ніж всі «паперові» публікації за довгі роки наукової

діяльності. Ініціальний сенс участі в конференції в іншому.

Яку б діяльність ти не починав: їзду на велосипеді або плавання, одного разу ти повинен зробити це вперше. Вочевидь, що ти зробиш це не дуже чудово. Наша конференція існує для того, щоб цей перший крок в науці був зроблений: студент надав широкому науковому колу результат власної творчої дії. Не всі погодяться з твоїми висновками, виникнуть питання, розгориться дискусія. Гострі питання, запеклі суперечки — відмінно, — це каталізатор Вашого інтелектуального процесу. Мета конференції досягнута!

Від щирого серця бажаю учасникам, щоб цей день, наповнений творчим натхненням, цікавими знайомствами, новими ідеями, став фундаментом для Ваших нових досягнень. І не тільки в науковій діяльності!

Завідувач кафедри Менеджменту організацій
ОРІДУ НАДУ при Президентові України
доцент, кандидат економічних наук

Н. Е. Красностанова



Шановні друзі!

Щиро вітаю вас з ювілейною XX Всеукраїнською щорічною студентською науково-практичною конференцією за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Хочу подякувати всім, хто відгукнувся на наше запрошення взяти участь в конференції — іноземним гостям, представникам інших вищих навчальних закладів України.

Участь студентів у організованій і систематичній науково-дослідній роботі є одним з цілеспрямованих напрямків студентського життя.

Науково-дослідна робота полягає у самостійній пошуковій діяльності, допомагає розкрити власний потенціал. Результатом розроблення певної наукової проблеми є наукове дослідження, яке обов'язково містить результати власного пошуку, власні висновки і гіпотези. Наукова студентська конференція створює майданчик для вільного обміну ідеями, конструктивного діалогу та обміну досвідом з актуальних питань і тенденцій у галузі інноваційно-інвестиційного менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій в управлінні тощо.

Робота секцій конференції — це унікальна можливість для ознайомлення з досягненнями своїх колег. Тематика секцій насичена і різноманітна. Доповіді молодих дослідників, впевнена, будуть цікавими, а діалоги і суперечки приведуть до нових знань і несподіваних рішень.

Бажаю вам міцного здоров'я, творчого натхнення, плідної роботи та захоплення від наукової дискусії!

Доцент кафедри
Менеджменту організацій
к.е.н., доц.

Т. Г. Величко



Шановні учасники конференції!

Процес навчання в вузі невідривно пов'язаний зі студентською наукою, якій відводиться особлива роль. Це не просто формальне участь молодих людей в проведенні наукових досліджень і виконання певних розробок, що, безумовно, є важливою складовою професійної підготовки сучасного фахівця. Це ще й розвиток компетенцій, що дозволяють молодій людині представляти сучасну картину світу на основі поглибленого, цілісного, часто на стику різних наукових областей і напрямків, вивчення предметної області.

З абсолютною очевидністю можна констатувати, що роль і значення вузівської науки буде з

кожним роком тільки рости. При цьому з точки зору наукової цінності — і це інша сторона медалі — на перший план буде виходити не кількість вироблених нових знань, а віддача від наукових досліджень.

Іншими словами, найбільш затребуваним буде саме глибина і якість наукових досліджень і розробок як з точки зору визнання професійним науковим співтовариством, так і їх практичної значущості. Тому студентська наука в широкому сенсі — це, можна сказати, «основа основ», від якого залежить розвиток усього науково-кадрового потенціалу країни.

Дорогі друзі! Дозвольте вам побажати, перефразовуючи в прозі слова великого поета А. С. Пушкіна, дивовижних відкриттів, не боятися помилок важких і парадоксів, що виникають, і без яких неможливо народження геніїв!!!

Професор кафедри
Менеджменту організацій
к.е.н., проф.

С. А. Яроміч



Шановні учасники конференції!

У двадцятий раз Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України проводить Всеукраїнську щорічну студентську науково-практичну конференцію за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Озираючись на пройдений за 20 років шлях, приємно усвідомлювати, що за цей час збільшилась кількість учасників конференції, в цьому році більше ніж 200 учасників, розширюється географія гостей, приїжджають учасники з за кордону, в цьому році це

учасники Грузії, Молдови, Польщі.

Тематика конференції в рік відкриття обмежувалась проблемами та перспективами розвитку проектного менеджменту в Україні. На сьогодні в конференції діють шість секцій, — три з яких присвячені різним аспектам менеджменту, маркетингу, інвестицій та інновацій, та секції присвячені управлінню проектами, еволюції інформаційних технологій в менеджменті, та лінгвістична секція «New Insights into Management».

Але усвідомлення наших досягнень, не дає нам підстави зупинитися і забути про необхідність з одного боку вдосконалювати та розбудовувати набуте, а з іншого боку необхідність давати відповіді на виклики сьогодення та майбутнього. Впевнений що ми й надалі успішно розвиватимемо наш творчий студентський форум.

Шановні учасники, бажаю Вам повної реалізації всіх Ваших талантів, та нових творчих звершень, і надалі запрошуємо Вас брати участь в нашій конференції.

З повагою,

Доцент кафедри
Менеджменту організацій
к.е.н.

С. І. Майданюк



Шановні учасники
XX Всеукраїнської щорічної
студентської науково-практичної
конференції за міжнародною участю
«Сучасний менеджмент: моделі,
стратегії, технології», колеги, гості!

В останні роки в стратегічних і програмних документах розвитку нашої держави все частіше наголошується на необхідності створення певної інформаційної платформи, здатної поєднати науково-освітній та технологічно-прикладний потенціал управлінської науки. Важливим завданням є посилення наукової комунікації між студентами різних спеціальностей з науковцями, викладачами, докторантами й

аспірантами вищих навчальних закладів, що займаються питаннями застосування сучасних технологій менеджменту в управлінській діяльності.

Для нас велика честь, що саме Одеський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентові України традиційно стає студентською інтелектуальною площиною для обміну науковими ідеями з впровадження інноваційних технологій в сучасну управлінську діяльність. Проведення двадцятої студентської науково-практичної конференції на базі нашого інституту свідчить про визнання нашого інтелектуального рівня та інноваційного потенціалу.

Бажаю всім учасникам конференції плідної роботи, конструктивної дискусії й професійного задоволення від спілкування. Глибоко переконана, що в процесі обміну думками буде всебічно проаналізований сучасний менеджерський науковий доробок, обговорені нові технологічні підходи та успішні практичні результати, сформульовані актуальні пропозиції органам публічної влади з використання технологічних можливостей стратегічного менеджменту для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Завідувач кафедри проектного менеджменту
ОРІДУ НАДУ при Президентові України,
професор, доктор наук з державного управління

Т. М. Безверхнюк



Dear participants!

We are proud to welcome you at the XX Annual International and Ukrainian, theoretical and practical conference for students «Modern Management: Models, Strategies, and Technologies». Efficient management system is one of the greatest means of transforming the society in the present era.

The conference represents one of the platforms through which a wide range of contemporary discussed managerial topics are being tackled. The conference presentations and papers are very strongly linked to scientific and applied knowledge and address a wide range of managerial challenges.

For instance, the section «New Insights into Management» embraces problems related to management theory and practice, managerial mechanisms and relevant cases as well as other important issues of management — social and economic growth, role of entrepreneurship, benchmarking etc. We have a goal to bring together Bachelor, Master and PhD students for the discussion, which, we hope, would finally provide us with additional insights facilitating further sustainable development of management in Ukraine.

On behalf of faculty members of Ukrainian and Foreign Languages Chair, I would like to extend my hearty words to the participants who contributed to this Section. I wish to encourage your insights, talents and dream.

Head of Ukrainian and Foreign Languages Chair
of ORIPA NAPA under the President of Ukraine,
PhD in PA, Docent

Natalia Kolisnichenko



Шановні учасники конференції!

Починаючи з 2012 року, згідно результатами досліджень IBM Institute for Business Value (Інститут ділової цінності корпорації IBM), технологічні фактори віднесено до головного зовнішнього фактору впливу на розвиток сфер людської діяльності. Саме використання цифрових технологій є каталізатором розвитку держави. Концепція розвитку цифрової економіки та

суспільства України на 2018—2020 закріпила цю світову тенденцію і наповнила змістом один з основних принципів сучасності — цифровий за замовчуванням, який визначає електронну форму реалізації діяльності як пріоритетну, а планування та реалізацію будь-якої реформи, проекту чи завдання — із застосуванням цифрових технологій.

Ви навчаєтеся і будете працювати в дуже цікаву епоху, епоху цифрових перетворень різних сфер людської діяльності, у тому числі менеджменту. Найновіші та найпрогресивніші технології сучасності та близького майбутнього, а саме: великі дані та аналітика великих даних, тумані (Frog) технології та Dew Computing, блокчейн, Інтернет речей (IoT) у тому числі інтелектуальні IoT та Інтернет всього (IoE), штучний інтелект та інтелектуальна пил (Smart Dust), доповнена реальність, робототехніка тощо вже зараз роблять революційні трансформації, створюють нові напрямки та сфери, нові професії стираючи старі підходи, напрямки, сфери та професії. Може навіть статися, що тривалість навчання може перевищувати життєвий цикл майбутньої професії здобувача вищої освіти.

Майте на увазі, що протягом працездатного періоду свого життя Ви не один раз будете змінювати або корегувати свою професію відповідно до цифрових трансформацій, тобто Ви повинні бути готовими вчитися на протязі всього життя. Попереду на Вас чекає старання, продуктивна, плідна та творча робота.

Завідувач кафедри Електронного урядування
та інформаційних систем
ОРИДУ НАДУ при Президентіві України
доцент, кандидат фізико-математичних наук

Ю. Б. Пігарєв

СЕКЦІЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

ПОЛІПШЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах в Україні на етапі сталого розвитку господарства підприємницькі здібності і в теорії, і на практиці визнані необхідним чинником виробництва. Багато людей на власному досвіді підприємництва переконалися, що для такого виду діяльності потрібні спеціальні знання та особливий склад розуму і характеру.

Сутність ресурсозбереження у ринкових умовах полягає, насамперед, у науковому обґрунтуванні цілей, стратегій, заходів і ресурсів, які при обмежуючих умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, мають забезпечити підприємству досягнення результатів, що сприятимуть його безперервному функціонуванню та подальшому розвитку, а також раціональне використання наявних ресурсів підприємства. Забезпечення збалансованості складної за змістом діяльності підприємства з управління ресурсозбереженням зумовлює необхідність створення відповідної системи, що здатна вирішувати задачі, пов'язані із подоланням невизначеності шляхів й результатів ресурсозбереження. Система управління ресурсозбереженням складається з певного комплексу підсистем, які мають повністю охоплювати усі елементи та усі аспекти функціонування об'єкту ресурсозбереження [1].

Основні завдання ресурсозбереження:

- забезпечення економного і раціонального використання матеріальних ресурсів;
- ліквідація непродуктивних витрат ресурсів;
- оптимізація структури ресурсоспоживання;
- застосування більш економічних і нетрадиційних видів матеріалів та джерел енергії;
- розширення застосування вторинних ресурсів, побіжних відходів;
- скорочення витрат матеріальних ресурсів на всіх етапах виробництва і споживання, використання у повній мірі ресурсів регіонів [2].

Управління ресурсозбереженням в системі управління підприємством є відносно самостійною підсистемою, що містить сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, націлених на підготовку і забезпечення виконання планів ресурсозбереження.

При управлінні ресурсозбереженням здійснюється обґрунтований вибір основних напрямків ресурсозбереження на підприємстві в цілому і для кожної структурної одиниці, зокрема, формування комплексних цільових програм, визначення і конкретизація завдань за цілями цих програм, визначення критеріїв і закріплення за виконавцями; встановлення календарних термінів проведення робіт за проектами; розрахунок потреби в ресурсах і розподіл їх по виконавцях.

На початку 1990-х рр. аналітична компанія Gartner Group ввела нове поняття. Системи класу MRPII в інтеграції з модулем фінансового планування (Finance Requirements Planning — FRP) отримали назву «Системи Планування Ресурсів Підприємств» (Enterprise Resource Planning — ERP). Іноді також зустрічається термін «планування ресурсів в масштабах підприємства».

У основі ERP-систем лежить принцип створення єдиного сховища даних, що вміщує всю корпоративну бізнес-інформацію: планову і фінансову інформацію, виробничі дані, дані по персоналу і інш. Наявність єдиного корпоративного репозиторія усуває необхідність в передачі даних від однієї системи до іншої (наприклад, від виробничої системи до фінансової або до кадрової), а також забезпечує одночасну доступність інформації для будь-якого числа співробітників підприємства, що володіють відповідними повноваженнями. Метою ERP-систем є не тільки поліпшення управління виробничою діяльністю підприємства, але й зменшення витрат і зусиль на підтримку його внутрішніх інформаційних потоків.

ERP-системи призначені для управління всією фінансовою і господарською діяльністю підприємства. Вони використовуються для оперативного надання керівництву підприємства інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, а також для створення інфраструктури електронного обміну даними підприємства з постачальниками і споживачами. ERP-системи дозволяють використати одну інтегровану програму замість кількох розрізнених. Єдина система може управляти обробкою, логістикою, дистрибуцією, запасами, доставкою і бухгалтерським обліком.

Розвиток ринкового середовища в Україні потребує впровадження ERP-систем для оптимізації дій по збиранню, обробці та аналізу інформації, яка поступає з різних джерел, а також для оперативного розв'язання задач управління та координації дій в умовах конкурентного ведення бізнесу [3].

Головною рисою ресурсозберігаючої діяльності підприємства на сьогодні повинна бути орієнтація на проведення комплексу заходів, які швидко реалізуються, охоплюють різні сторони його діяльності та дозволяють досягти максимального ефекту економії.

Список використаних джерел:

1. Сумець О. М. Основи операційного менеджменту. Підручник. — Київ, 2014. — 416 с.
2. Курочкін А. С. Операційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: МАУП, 2009. — 144 с.
3. Харченко Ю. А. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / Ю. А. Харченко // Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка. — 2008. — Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.kname.edu.ua/5903/1/103-110.pdf>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки саме інновації — один з головних факторів забезпечення конкурентних переваг організації.

«Інновації — це засоби підвищення ефективності використання наявних ресурсів (тоді як для окремих суб'єктів господарської діяльності вони є засобами адаптації до змін зовнішнього середовища), що здатні забезпечити тривале виживання й розвиток відповідно до обраної місії» [1, с. 6].

Під інноваціями мається на увазі один із самих ризикових видів діяльності в бізнесі, однак саме вони є одним із ключових факторів успіху будь-якої організації. Професійні розробка й впровадження інновацій дозволяють підвищити ефективність і рентабельність будь-якої компанії.

Однією з найбільш перспективних сфер для інновацій є транспортна логістика. В Україні транспортна логістика новий вид діяльності, який починає активно розвиватися, тим самим створюючи сприятливий ґрунт для впровадження інновацій.

«Використання досягнень транспортної логістики є запорукою ефективності інтеграції вітчизняного комплексу у світову транспортну систему. Транспорт, володіючи колосальним стратегічним ресурсом, виконує базову функцію в поточних процесах» [2, с. 13].

Сьогодні існує велика кількість технологій, що дозволяють оптимізувати процес транспортування вантажів. Так, наприклад, найбільшу популярність серед інновацій у транспортній логістиці одержали системи супутникового моніторингу й контролю транспорту. Одними із самих яскравих представників такої системи є технології глобального позиціонування GPS (Global Positioning System), китайська система «Компас» і європейська система «Галілео».

Дані технології дозволяють визначити місце розташування, швидкість руху транспортного засобу, зібрати інформацію про роботу всіх його механізмів, а також забезпечити безпеку перевезень, цілісність і своєчасну доставку вантажів. За допомогою цієї системи можна визначити точне (до 5 метрів) місце розташування вантажу або контейнера в режимі реального часу. Дані про поточне місцезнаходження й інформація про маршрут відображаються на масштабованій електронній карті. Крім того, система дозволяє сформувати автоматичний звіт, у якому відображається зведена інформація про рух вантажу в табличній формі. Для визначення місцезнаходження вантажів використовуються компактні «GPS-Маячки», які розміщаються безпосередньо з вантажем (у тарі, упакуванні, контейнері, причепі, автомобілі і т. д.). Звичайно такі «GPS-Маячки» працюють тільки від вбудованого акумулятора, тому що підключити їх до зовнішнього джерела живлення (наприклад, до бортової мережі автомобіля), найчастіше, стає неможливим.

Система Espace Cat інформує користувача про параметри перевезених вантажів і схеми їх розміщення в кузові транспортного засобу, формуючи ці відомості у вигляді тривимірних графіків.

Інформаційна система Gonrand. Одне з її завдань є збір інформації про наявність вантажу. Перевізник дає заявку про вільні провізні можливості й напрямку перевезення. Інформація про вантажі надходить у систему й заноситься в базу даних безупинно. Система дозволяє групувати вантажі по відправниках, одержувачах, кількості місць і видає інформацію про відправлення, найменування вантажоодержувача, номер автомобіля, замовника, код департаменту й суму відправлень по департаментах.

Система Videotrans призначена для інформаційного обслуговування транспортних фірм, які можуть одержувати довідки й вводити інформацію про наявність у їхньому розпорядженні транспортних засобів або товару з метою доставки.

Система ISCIS є інтегрованою інформаційною системою, що обслуговує логістичний канал. Час доставки повідомлень із будь-якої місцевості в іншу обмежується тільки тривалістю процесу переформатування даних, часом очікування початку обслуговування, а обробка повідомлень проводиться в режимі реального часу, що суттєво важливо для постачальників і споживачів, що працюють по системі Kanban.

Проаналізувавши досвід розробки й впровадження інноваційних продуктів у транспортній логістиці, можна зробити висновок, що в розглянутих системах існує й ряд недоліків. Системи супутникового спостереження мають так звані «сліпі зони», спостереження в яких неможливо. Крім цього, не слід забувати про людський фактор як користувача продукту, так і водія транспортного засобу. До того ж, при розробці нових інновацій у даній області необхідно враховувати інтеграцію складського й транспортного господарства, особливості митного оформлення й інших операцій, виконання яких необхідно при транспортуванні вантажів.

Використання нових інформаційних технологій підвищує ефективність перевезення вантажів. За допомогою інноваційних інформаційних технологій транспортно-логістичні компанії можуть скоротити фінансові, тимчасові, енергетичні й інші види витрат, і тим самим максимально задовольнити запити споживачів. Застосування інноваційних інформаційних технологій дозволяє компаніям випереджати своїх конкурентів на довгі роки.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний менеджмент: Підручник. — Суми : Університетська книга, 2010. — 334 с.
2. Сокур І. М., Транспортна логістика: навч. пос. [для студ. вищ. навч.закл.]/ І. М. Сокур, Л. М. Сокур, В. В. Герасимчук — К.:Центр учбової літератури, 2009. — 222 с.

Баль Д. О. студент
Харківського національного
університету ім. В.Н.Каразіна
Керівник: проф., д.держ.упр.
Беззубко Л. В. ДНАБА

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СУЧАСНИХ МІСТ

Міста в сучасних умовах є центрами розвитку інвестиційної діяльності. Від розміру залучених інвестицій залежить конкурентоспроможність міста на національному та регіональному рівні. Це викликає необхідність у розробці інноваційно-інвестиційних програм щодо розвитку сучасних міст. Займатися цими програмами повинні менеджери зі спеціалізацією у сфері інноваційного і інвестиційного менеджменту. Метою інвестиційного менеджменту міст повинно бути:

- залучення в місто інвестиційних ресурсів;
- узгодження інвестиційних інтересів підприємців міста;
- розробка, розвиток та підтримка іміджу та бренду міста.

Слід зазначити, що у багатьох українських містах створені спеціалізовані підрозділи (департаменти, управління), метою діяльності яких є здійснення інвестиційного менеджменту. Однак проведений аналіз інвестиційного менеджменту міст (за даними їх офіційних сайтів) дозволяє зробити висновок щодо некомплексного характеру інвестиційного менеджменту. Система інвестиційного менеджменту міст повинна включати наступні елементи:

1. Наявність інвестиційної стратегії (інвестиційного стратегічного плану) міста. У якості прикладу розробки інвестиційних стратегічних документів слід навести приклад міста Львова. Так, у Львові розроблено Стратегічний план залучення інвестицій до Львова до 2020 р. [1]. Цей план має стратегічне бачення, пов'язане із загальною стратегією соціально-економічного розвитку міста, містить характеристику основних інвестиційних об'єктів міста.

Важливе місце у плані займає опис здійснення впровадження та моніторингу цього плану. Для контролю здійснення інвестиційної стратегії наводяться основні показники, які повинні поліпшитися у результаті впровадження цього інвестиційного плану. Ці показники нами були згруповані у наступні групи:

1. Загальні показники розвитку міста (на наш погляд, вибір деяких з цих показників для контролю має дискусійний характер, тому що важко визначити, який вплив на динаміку цього показника здійснює збільшення інвестицій у місті):

- 1.1. Бюджет міста на 1 мешканця, дол. США;
 - 1.2. Середня місячна заробітна плата, дол. США;
 - 1.3 Загальний обсяг експорту товарів і послуг, млн. дол. США;
 - 1.4. Валовий Регіональний Продукт на душу населення тис. дол. США;
 - 1.5. Рівень безробіття, у %.
2. Показники, які безпосередньо пов'язані із інвестиціями:

2.1. Загальний рівень прямих іноземних інвестицій на 1 мешканця, дол. США / осіб.

2.2. Показник інвестиційних настроїв іноземних інвесторів у Львові (у % до середньоукраїнського);

2.3. Обсяг інвестицій в основний капітал, млн. дол. США.

У якості пропозиції пропонується введення наступних додаткових показників:

- кількість створених у результаті реалізації інвестиційних проектів нових робочих місць, од.;

- кількість реалізованих інвестиційних проектів у місті, од.;

- зростання обсягів виробництва на підприємствах міста за рахунок впровадження інвестицій, тис. грн.

Наявність інвестиційної стратегії дозволяє визначити стратегічні напрями та пріоритети інвестиційного розвитку міста, обсяги потреби міста в інвестиціях. Наявність інвестиційного паспорту міста. Такі інвестиційні паспорти розроблені у багатьох українських містах (Суми, Вінниця, Миколаїв, Івано-Франківськ, Енергодар, Житомир та ін.).

3. Цільові інвестиційні програми міст. У якості прикладу такої інвестиційної програми можливо навести цільову програму «Маріуполь інвестиційний» на 2018—2022 роки [2]. Ця програма є ефективним інструментом досягнення інвестиційних цілей, визначає комплекс заходів, спрямованих на створення сприятливих організаційних та економічних умов збільшення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій в економіку міста. Для реалізації такої Програми передбачено фінансування у розмірі 714 670,00 тис. грн. (за 2018—2022 рр.).

4. Здійснення розрахунку інвестиційного рейтингу українських міст. Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами проводить комплексне порівняльне дослідження інвестиційного клімату регіонів із визначенням рейтингу їх інвестиційної привабливості, подібний аналіз на місцевому рівні фактично не проводиться. На наш погляд, потрібно проводити також розрахунок рейтингу інвестиційної привабливості міст.

Таким чином, впровадження запропонованих елементів інвестиційного менеджменту в систему управління українськими містами дозволить підвищити інвестиційну привабливість міста, виявити проблемні міста, розробити заходи щодо їх усунення.

Список використаних джерел:

1. Стратегічний план залучення інвестицій до Львова до 2020 р. Львів, 2013. 26 с.

2. Міська цільова програма «Маріуполь інвестиційний» на 2018—2022 роки. Маріуполь, 2017.

ОСОБЛИВОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ США

Створення системи сучасного державного регулювання грошово-кредитних відносин США започаткував закон про утворення Федеральної резервної системи (ФРС), прийнятий Конгресом США ще в 1913 р. Відтоді ФРС стала головним органом держави з проведення грошово-кредитної політики. «Перед лицем великої банківської кризи, ФРС діяла сильно і правильно знизивши відсоткові ставки» [1, с. 18].

До складу Федеральної резервної системи входять Рада керуючих, федеральні резервні банки, Федеральний комітет відкритого ринку і Федеральна консультативна рада.

Головними функціями Федеральної резервної системи є:

- здійснення впливу на пропозицію грошей і кредиту;
- регулювання і нагляд за діяльністю фінансових інституцій;
- здійснення функцій банківського та фінансового представника держави.

За структурою та принципами управління ФРС суттєво відрізняється від центральних банків інших країн. Один із головних принципів, покладений в її основу при заснуванні, — врахування інтересів місцевих банків щодо недопущення централізації управління грошово-кредитною системою країни. Відповідно до цього принципу відбувся і розподіл території США на 12 резервних округів, у кожному з яких було організовано федеральний резервний банк. Очолила цю систему Рада керуючих, що знаходиться у Вашингтоні. Це забезпечило єдність грошової системи держави та її ефективність.

Правовий статус ФРС обумовлений тим, що федеральні резервні банки тісно пов'язані з урядом США й усією системою державних установ. З іншого боку, федеральні резервні банки формально не є державними, тому що їхній капітал утворюється за рахунок внесків приватних комерційних банків, які стають членами ФРС. Грошова одиниця США — американський долар. Державні грошові знаки — монети і паперові гроші. Відповідно до Федерального закону тільки Міністерство фінансів США і ФРС можуть випускати валюту США. Міністерство фінансів карбує монети, а ФРС разом з Міністерством фінансів випускають кожний окремий тип паперових грошей відповідно купюри США та купюри ФРС.

Втім, грошова маса у США складається не лише з монет і паперових грошей. Депозити чекових рахунків також вважаються різновидом грошей, оскільки люди витрачають їх. Фактично майже три чверті всіх платежів у США здійснюються чеками. Коли комерційні банки дають позики, вони можуть створювати чеково-депозитні гроші, надаючи позичальникові додатковий кредит на його депозитний рахунок. Федеральна резервна система контролює процес створення грошей за допомогою резервних вимог, тобто правил, згідно з

якими комерційні банки повинні зберігати частину грошей у власних сховищах або в депозитах федеральних резервних банків у певній мінімальній пропорції відповідно до своїх депозитних пасивів. Контролюючи резервну масу доларів, ФРС контролює у такий спосіб доларовий обсяг банківських позик. «Головною метою такої політики було зробити кредити доступними для якомога ширшого кола фізичних та юридичних осіб» [2, с. 43].

На сучасному етапі банківська система США складається з:

- федеральної резервної системи;
- комерційних банків;
- інвестиційних банків;
- ощадних банків;
- позиково-ощадних асоціацій.

Банки в США — роздільного підпорядкування. Це означає, що для частини комерційних банків (національних банків) ліцензування, контроль, нагляд і регулювання їхньої діяльності здійснюється федеральним урядом, а для іншої частини — властями окремих штатів.

З урахуванням регулювання всі американські банки можна розділити на чотири групи:

- національні банки;
- банки штатів — члени ФРС;
- банки — не члени ФРС, вхідні у Федеральну корпорацію страхування депозитів (ФКСД);
- банки — не члени ФРС, чиї внески не застраховані у ФКСД.

Національні банки підкоряються Контролеру грошового звернення (служба Міністерства фінансів) і потрапляють під дію всіх федеральних банківських законів, а також правил і інструкцій ФРС і ФКСД.

Банки штатів — члени ФРС підкоряються законам і правилам того штату, де вони зареєстровані і здійснюють свої операції, і відповідним федеральним законам, оскільки вони є членами ФРС і ФКСД.

Банки — не члени ФРС з незастрахованими внесками потрапляють лише під дію законодавства штатів. При цьому банки визначають свою юрисдикцію, тобто обирають підпорядкування федеральним властям або властям штатів. До цього слід додати, що в країні продовжують діяти декілька банків, що не підкоряються ні федеральним властям, ні властям штатів (вони називаються приватними).

Список використаних джерел:

1. Сапір Ж. Економіка і прогнозування [Текст] : Науковий журнал №4 — Київ — 2008
2. Радич С. О. Дослідження механізмів антикризової політики : Науковий журнал /Аспекти публічного управління. Т5. — Дніпро : Грані, 2005

ПОРЯДОК НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ В УКРАЇНІ

Згідно до Законодавства в Україні існують банківський, комерційний, державний та лізинговий кредити.

«Банківський кредит — це економічні відносини між кредитором та позичальником з приводу надання коштів банком підприємству на умовах терміновості, платності, повернення, матеріальною забезпечення» [1, с. 56].

Банківський кредит надається суб'єктам господарювання всіх форм власності на умовах, передбачених кредитним договором.

Комерційний кредит — це економічні, кредитні відносини, які виникають між окремими підприємствами.

Державний кредит — це економічні, кредитні відносини між державою та суб'єктами господарювання.

Лізинговий кредит — це стосунки між суб'єктами господарювання, які виникають за орендування майна (майновий кредит або лізинг-кредит).

Банківський та державний кредити надаються підприємствам у грошовій формі, лізинговий та комерційний — у товарній. Банківський та державний кредити погашаються в грошовій формі. Комерційний кредит також повертається переважно в грошовій формі. У період становлення ринкових відносин можлива його сплата як у товарній, так і у змішаній формах (товарній і грошовій одночасно). Лізинговий кредит може погашатися в грошовій, товарній та змішаній формах.

В Україні кредити за терміном надання можна поділити на дві групи — короткострокові та довгострокові.

Кредити, термін надання яких перевищує один рік, вважаються довгостроковими.

Чинне українське законодавство забороняє надавати підприємствам кредити на покриття збитків від господарської діяльності, на формування і збільшення статутних фондів банків, для внесення платежів у бюджет і позабюджетні фонди. Не можуть отримати кредити підприємства, проти яких порушено справу про банкрутство (крім кредитування заходів фінансової санації), коли вони мають прострочену заборгованість за раніше наданими кредитами.

Проведення кредитних операцій комерційних банків має відповідати певним вимогам і умовам, що продиктовані вимогами законодавства і кредитною політикою банку. Кредити видаються тільки в межах наявних ресурсів, які має в своєму розпорядженні банк. Про кожний випадок надання позичальнику кредиту в розмірі, що перевищує 10 % власного капіталу (великі кредити), комерційний банк мусить повідомити Національний банк України. Сукупна заборгованість за кредитами, врахованими векселями та 100 % суми

позабалансових зобов'язань, виданих одному позичальнику, не може перевищувати 25 % власних коштів комерційного банку. Загальний розмір кредитів, наданих банком всім позичальникам, з врахуванням 100 % позабалансових зобов'язань банку, не може перевищувати восьмикратного розміру власних коштів банку. Кредитування позичальників має здійснюватися із додержанням комерційним банком економічних нормативів регулювання банківської діяльності та вимог НБУ щодо формування обов'язкових, страхових і резервних фондів. Позички надаються всім суб'єктам господарювання незалежно від форми власності за умови, що позичальник є юридичною особою, зареєстрованою як суб'єкт підприємництва, або фізичною особою. Рішення про надання кредиту має ухвалюватися колегіально (кредитним комітетом) та оформляється протоколом.

«Кредити надаються тільки на комерційних засадах із дотриманням таких умов:

- оцінка установою банку кредитоспроможності позичальника, фінансової стабільності, рентабельності, ліквідності;
- кредитуються тільки ті види діяльності позичальника, які передбачені його статутом;
- позичальник повинен мати власне майно і брати участь у формуванні об'єкта, що кредитується, певною сумою власного капіталу» [2, с. 30—33].

Банки можуть надавати іншому банкові кредити (незабезпечені майном та іншими формами), але тільки в межах власних коштів і лише клієнтам зі стійким фінансовим станом та інсайдерам банку в сумі, що не перевищує 50 % номінальної вартості акцій банку, які перебувають в їх власності.

Банки не можуть надавати кредити:

- на покриття збитків господарської діяльності позичальника;
- на формування та збільшення статутного капіталу підприємства;
- на внесення позичальником платежів до бюджету і позабюджетних фондів (за винятком кредитування за контокорентним рахунком);
- підприємствам, щодо яких порушено справу про банкрутство;
- підприємствам, які мають прострочену заборгованість за раніше отриманими позичками і несплаченими відсотками.

Список використаних джерел:

1. Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків, Ф. С. Мишкін пер. з англ. С. Панчишин. Г. Стеблій, А. Стасишин. — Київ.: Основи, 2008.
2. Іванов В. М. Гроші та кредит / В. М. Іванов. — Київ МАУП, 200

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В ЕКОНОМІКУ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Актуальність теми дослідження визначається тим, що в сучасних умовах транснаціональні корпорації (ТНК) є одними з провідних акторів на світовому ринку. Розвиток транснаціонального бізнесу має глибокий вплив на економіку окремих держав, як промислово розвинених, так і країн, що розвиваються.

За даними Конференції ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD), в світі налічується близько 77 тис. материнських і 770 тис. дочірніх компаній ТНК. У них зайнято понад 60 млн. осіб, оборот складає 4 трлн. дол. США [1].

Країни, що розвиваються, є потенційно прибутковими для залучення інвестицій з боку ТНК внаслідок великих обсягів ринків, недостатньо високої конкуренції тощо. Однак ризики для ТНК у процесі інвестування до країн цієї групи також є суттєвими, передусім вони пов'язані зі змінами у політичному середовищі, зміні правил господарювання, коливаннях національних валют. Аналізуючи статистичні дані, можна дійти висновку, що сьогодні переваги від іноземних інвестицій до країн, що розвиваються, перевищують ризики для ТНК, так як обсяги інвестування до цих країн є відносно стабільними, в той час як частка інвестицій до розвинутих країн має тенденцію до скорочення (рис. 1).

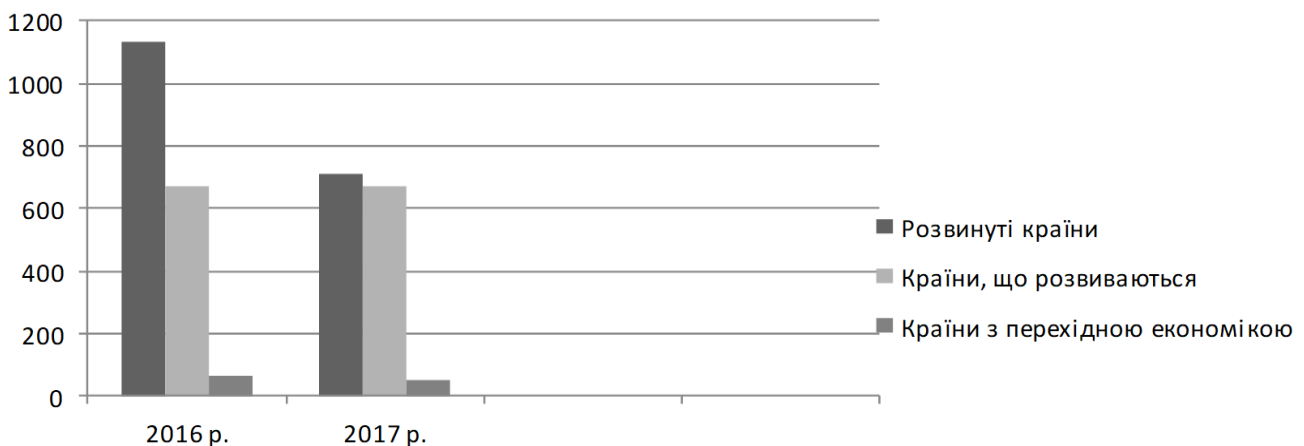


Рис. 1 Обсяги іноземних інвестицій у 2016—2017 рр., млрд. дол. США*
Складено за даними [1]

На рис. 1 видно, що у 2017 р. частка розвинутих країн зменшилась на 37 %, а країн з перехідною економікою — на 27 %, що сукупно негативно вплинуло на загальносвітові обсяги іноземних інвестицій, які за аналогічний період зменшились на 23 %.

Не зважаючи на загальновизнані позитивні наслідки іноземних інвестицій ТНК, в той самий час яскраво вираженими є і негативні наслідки. Завдяки значній фінансовій потужності найбільші корпорації витісняють національних

інвесторів з найбільш прибуткових секторів економіки, створюють серйозний тиск на вітчизняних виробників, часто використовуючи методи недобросовісної конкуренції. ТНК, розширюючи свою присутність, встановлюють високі стандарти не лише у менеджменті, а й впливають на соціальну, культурну ідентичність приймаючої країни. Також до негативних наслідків можна віднести неефективну інвестиційну політику країн, що розвиваються, оскільки, відчуваючи гостру потребу у фінансових ресурсах, вони відкривають національні ринки для іноземних інвесторів, надаючи їм доступ до стратегічно важливих галузей національної економіки. З 2013 по 2017 рр. прямі іноземні інвестиції були найбільшим джерелом зовнішнього фінансування для економік, що розвиваються, і відносно стійким до економічних і фінансових криз. За вказаний період прямі іноземні інвестиції становили 39 % зовнішнього фінансування для країн, що розвиваються [1]. Структура джерел зовнішнього фінансування для країн, що розвиваються, наведена на рис. 2.

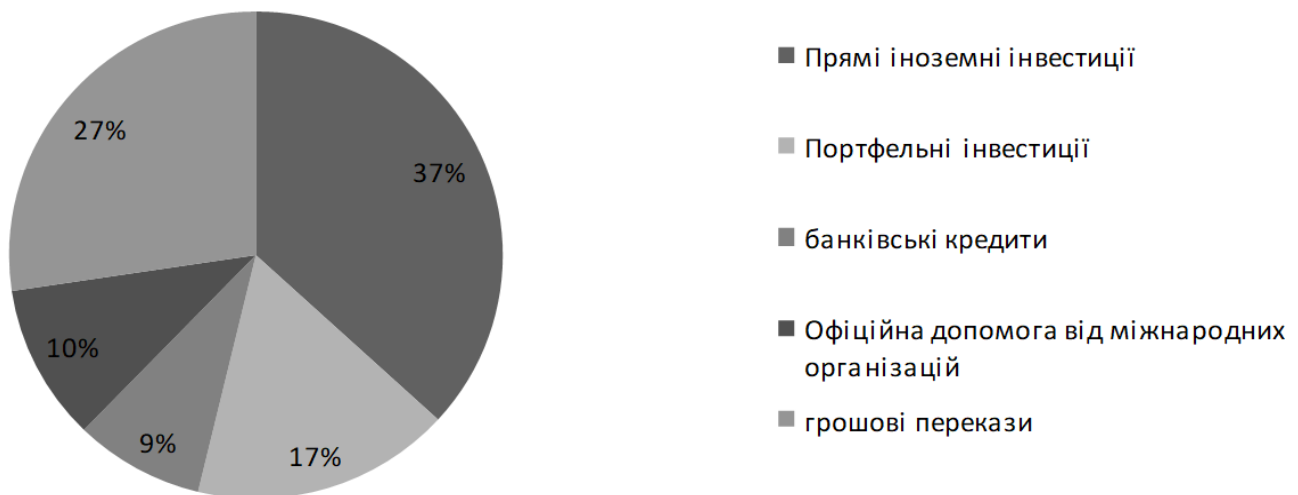


Рис. 2. Частка джерел зовнішнього фінансування для країн, що розвиваються, у 2013—2017 рр., % (Складено за даними [1, 2])

Таким чином, негативні наслідки іноземного інвестування ТНК в економіку країн, що розвиваються, обумовлюють необхідність розробки та реалізації ефективної державної інвестиційної політики не лише відносно ТНК, але і інших суб'єктів господарювання.

Список використаної літератури:

1. UnctadStat. Foreign direct investment. URL : <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
2. Global Investment Trends Monitor 2019 — UNCTAD, United Nations. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeiainf2019d1_en.pdf

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дивлячись на ринкові перетворення, які відбуваються зараз, робоча сила стає не тільки товаром, але і розглядається як найважливіший вид капіталу підприємства. «Використання людського капіталу містить великі резерви для ефективного розвитку організацій, дозволяє їм підвищувати прибуток, отримувати переваги на ринку. Менеджери підприємств, які починають це добре розуміти, намагаються залучити до роботи перспективних фахівців або самотужки ростити свої висококваліфіковані кадри» [2, с. 6].

Для того, щоб компанія розвивалася, необхідно розвивати її головний потенціал — співробітників. Система навчання та розвитку персоналу підвищує професійну майстерність працівників, формує у них сучасне економічне мислення та вміння працювати в команді.

Важливим засобом професійного розвитку персоналу є професійне навчання. Професійне навчання персоналу — це систематичний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання роботи [1, с. 88].

Основними напрямками професійного навчання вважають:

- первинне навчання у відповідності з цілями організації, задачею підрозділу та специфікою роботи працівника;
- навчання для ліквідації розбіжності між вимогами посади і особистими якостями працівника;
- навчання з метою підвищення кваліфікації працівника;
- навчання для роботи за новими напрямками розвитку організації;
- навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій [1].

Для того, щоб навчання пройшло максимально успішно, необхідно задекларувати яким чином, в які терміни, і хто його буде проходити, скласти план і програму навчання, прописати завдання кожної конкретної програми.

Розрізняють такі 3 види професійного навчання персоналу:

1. Первинна професійна підготовка працівників.
2. Перепідготовка.
3. Підвищення кваліфікації.

Навчання на робочому місці характеризується безпосередньою взаємодією з повсякденною роботою. Воно є більш дешевим і оперативним, полегшує входження в навчальний процес працівників, які не звикли до навчання в аудиторіях. Навчання в стінах організації може передбачати запрошення викладача ззовні для задоволення конкретних потреб у навчанні співробітників.

Навчання поза робочим місцем включає усі види навчання за межами самої організації. Таке навчання дозволяє відокремити людей, які навчаються на якийсь час від повсякденної трудової діяльності. Процес навчання в даному випадку краще спланований, дидактично глибше опрацьований.

Поряд з традиційними набирають популярності нестандартні методи професійного навчання та розвитку персоналу — Secondment, Buddying та Shadowing.

Secondment — тимчасове переведення працівника в інший підрозділ підприємства, де він переймає досвід роботи, спілкується з представниками іншої сфери діяльності тощо. В деяких випадках, працівника переводять в іншу компанію. Такий метод розвитку персоналу є дуже поширеним на Заході, близько 70 % компаній використовують його в своїй практиці, особливо англійські компанії. Секондмент може використовуватися не тільки для розвитку співробітників, але і для підвищення ефективності роботи компанії в цілому, розробки новацій та поліпшення відносин між компаніями-партнерами.

Buddying — це нова форма наставництва, при якій обидві сторони (учень і наставник) знаходяться на рівних позиціях. Відсутність ієрархічності гарантує отримання зворотної інформації в обох напрямках. Такий підхід дозволяє учневі отримувати нові знання та досвід, а наставник може пригадати давно забуті навички та отримати свіжі ідеї від учня.

Shadowing — простий і невитратний спосіб навчання. Він полягає в прикріпленні «тіні» до працівника. У якості «тіні» виступає працівник, який претендує на посаду, аналогічну до посади наставника, за яким він закріплений. Наставник не вчить «тінь», вона просто спостерігає за його роботою протягом незначного відрізка часу (1—3 дні), вивчає її в деталях. Використовувати таку форму навчання можна для всіх рівнів персоналу.

«Отже, у сучасній практиці навчання персоналу існує велика кількість різних методів навчання, як звичайних і всім відомих, так і нових, нетрадиційних. Кожен з них має свої переваги і недоліки. Вибір методу навчання залежить від конкретної мети: отримати нові знання, сформувати вміння, перейняти досвід тощо» [3, с. 74]. Якщо ми ставимо за мету досягнути усіх цілей в комплексі, то можна поєднати декілька методів навчання.

Список використаних джерел:

1. Карташова Л. Управління персоналом [Текст] : Навчальний посібник / Карташова Л. — С. : Центр учбової літератури, 2007. — 89 с.
2. Мазурок Н. П. Професійне навчання персоналу та шляхи його вдосконалення [Текст] : Навчальний посібник: Н. П. Мазурок, — Тернопіль : ТНЕУ, 2017. — 95 с.
3. Паршина В. С. Система розвитку персоналу в організації [Текст] : Навчальний посібник: Паршина В. С. — Єкатеринбург: Уро РАН, 2006. — 176 с.

Гаврилюк Н. О. студентка
магістратури Хмельницького
університету управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Арзянцева Д. А.

МІНІ-ПЕКАРНЯ — ПРИБУТКОВА ІДЕЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Успішного бізнесу не буває без успішного бізнес-плану. Саме бізнес-план є першим кроком від ідеї до старту своєї справи. Важливість бізнес-плану для відкриття власної справи полягає у наступному:

- можливість отримання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів;
- можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції;
- бізнес-план дає орієнтири для першочергової діяльності;
- конкретизація перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;
- можливість обґрунтувати організацію справи в обраній сфері.

Відкриття власної справи можна охарактеризувати на прикладі міні-пекарні, що є досить прибутковою ідеєю для власного бізнесу.

У загальному обсязі продукції харчової промисловості частка хлібопекарської промисловості становить понад 15 %, а питома вага її виробничих основних фондів в харчовій промисловості — 8 % [1, с. 69].

Сьогодні організація міні-пекарень є досить перспективною, оскільки зростає попит на свіжу випічку та екзотичні сорти хліба. Міні-пекарня дає можливість налагодити ефективний виробничий процес в найкоротші терміни і запропонувати споживачеві різноманітну продукцію.

За кордоном міні-пекарні вже давно домінують на ринку хлібобулочних виробів. У США їхня частка становить 60 %, Франції — 70 %, Італії — 85 %, Іспанії — 95 % [2]. І за рахунок різноманітності асортименту та незважаючи на невелике виробництво, вони здатні конкурувати з великими хлібокомбінатами. Цей напрямок досить актуальний на сьогодні і в Україні.

Переваги даного бізнесу можна сформулювати так:

- стабільний дохід;
- постійний попит;
- висока оборотність коштів;
- мінімальна площа;
- невеликий стартовий капітал;
- гнучкість, здатність вчасно змінити асортимент;
- індивідуальний підхід до покупця.

Також дуже важливим завданням є вибір місця розташування для міні-пекарні. Навколо не повинно бути хлібо заводів і пекарень-конкурентів.

В Україні нині реалізується більше 100 реформ, однією з найважливіших та найуспішніших є реформа децентралізації. Тому при відкритті власного бізнесу необхідно звертати увагу саме на розвиток бізнесу в об'єднаних

територіальних громадах, що дозволить робити якісним і комфортним життя людей у громадах.

Важливість розвитку міні-пекарні в ОТГ полягає в наступному:

- покращення умов ведення бізнесу;
- нові робочі місця;
- податки, що сплачуються до місцевого бюджету;
- зручність для населення, оскільки хліб якісний, завжди є у наявності;
- зміцнення сфери місцевої економіки.

Також не менш важливим фактором організації діяльності міні-пекарні є дослідження ринку, за даними якого складається бізнес-план. Дані дослідження можуть включати у себе інформацію про: загальні тенденції розвитку галузі; прогнозне оцінювання обсягів продажу товарів у вибраному сегменті ринку; розрахунок максимальної виробничої потужності; опис технології виробництва та збуту продукції; обґрунтування потреби підприємницького проекту в основному управлінському персоналі, організації, оплаті та стимулюванні його праці; розрахунок основних фінансових показників проекту.

Навіть якщо всі документи, проект та бізнес-план будуть в ідеальному стані, то бізнес, а саме міні-пекарня, почне безпосередньо свою роботу не раніше 7—10 місяців з початку відкриття. В цей період рентабельність виробництва буде дуже низька, а власник постійно буде витрачатися на оренду приміщення, зарплату, закупівлю продуктів.

Тому варто звертати увагу на програми підтримки малого бізнесу, пільгові програми кредитування малого бізнесу, що є у багатьох банках.

Також для підвищення результативності необхідно мати свою «родзинку». Це, наприклад, випічка національних сортів хліба, хліб з низькою калорійністю, булочки з нестандартною начинкою. Тобто, чим частіше продукція міні-пекарні буде дивувати покупців, тим успішніше буде вона працювати.

У цілому, хлібопекарський бізнес є досить цікавим та високорентабельним для харчового ринку. І міні-пекарня має велике соціальне значення, адже вона є підтримкою стабільності у суспільстві та джерелом задоволення потреб усіх верств населення.

Список використаних джерел:

1. Бергер В. В. Дослідження ринку хлібопекарної та кондитерської галузей України / В. В. Бергер // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2017. — № 1. — С. 64—70. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_1_9
2. «Екомакіна»: міні-пекарні як власний бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ekomakina.com.ua/ua/pro-kompaniyu/publikatsiji/17-ekomakina-mini-pekar-ni-yak-vlasnij-biznes.html>

ПОДАТОК НА НЕРУХОМІСТЬ

Багато європейських держав обкладають заможніших громадян більшим відсотком на доходи фізичних осіб. Таким чином влада намагається скоротити нерівність між багатими та бідними. Існує й інша схема оподаткування розкоші — коли збір стягується з власників дорогих автомобілів та елітної нерухомості. Деякі країни застосовують обидві схеми, деякі — обмежуються однією.

Податок на нерухомість в Україні спочатку був введений з 2013 року, але потім народні депутати Верховної Ради відклали його введення до 2014 року, прийнявши закон України № 403-VII від 04.07.2013.

Платниками податку є фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які є власниками об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості. З 2013 року в Україні введено державний реєстр прав на нерухоме майно. У даний реєстр вноситься інформація про власників нерухомості, а також про зміну власника при його продажу або обміні.

Закон звільняє від сплати податку на нерухомість:

- дітей-сиріт;
- дітей, позбавлених батьківського піклування;
- дітей-інвалідів, які виховуються одинокими матерями (батьками);
- багатодітних сімей (п'ять і більше дітей).

У той же час, місцеві ради мають право доповнювати список пільговиків.

Згідно п. 266.3 ПКУ базою оподаткування є загальна площа об'єкта житлової та нежитлової нерухомості. Для фізичних осіб база обчислюється контролюючим органом на підставі даних Державного реєстру речових прав на нерухомість. Юридичні особи обчислюють базу оподаткування самостійно, виходячи із загальної площі кожного окремого об'єкта оподаткування на підставі документів, що підтверджують право власності на цей об'єкт [1].

Оскільки податок є місцевим, його ставки встановлюють місцеві органи, але граничний розмір ставки податку не повинен перевищувати 1,5 % від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої в Україні за один квадратний метр. Розрахунок суми податку на нерухомість, що підлягає сплаті фізичними особами, здійснюється податковими органами. При незгоді з розміром податку, фізична особа має право звернутися з письмовою заявою до податкової служби за місцем проживання (реєстрації) для проведення звірки даних: об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, в тому числі їх частин, що перебувають у власності платника податків; розміру загальної площі об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, що перебувають у власності платника податків; права на користування пільгою щодо сплати податку; розміру ставки податку; нарахованої суми податку [2].

Таблиця 2 — Порядок сплати «податку на розкіш»

Звітний період	ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ, ФОП	ДЛЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ
	Календарний рік	
Хто розраховує податок	Органи Державної фіскальної служби за місцем реєстрації платника (для резидентів) або об'єкта оподаткування (для нерезидентів).	Платник — самостійно або звернувшись до бухгалтера. «Податок на розкіш» розраховується станом на 1 січня звітного року.
Чи треба подавати декларацію	Ні (до 1 липня звітного року платник отримує сповіщення з сумою податку та банківськими реквізитами для сплати)	Так (до 20 лютого звітного року)
Періодичність	Щорічно	Щоквартально, авансовим платежем
Термін сплати	60 робочих днів після отримання сповіщення	До 30 числа місяця, що йде за звітним кварталом

Передбачені пільги по сплаті податку на нерухомість, а саме граничні розміри жилої площі, яка не підлягає оподаткуванню. Встановлено такі розміри зменшення податкової бази (пільги) для фізичних осіб з об'єктів житлової нерухомості: для квартири — сумарна пільга (незалежно від кількості будинків) 60 кв. м; для житлового будинку — сумарна пільга (незалежно від кількості будинків) 120 кв. м. при володінні різнотипними об'єктами (квартирою і будинком) — сумарна пільга 180 кв. м.

Розрахуємо податок на нерухомість з квартири площею 150 кв. м.

Податкова база: $150 - 60$ (пільга) = 90 (кв. м.)

Розмір ставки податку на нерухомість: $4173/100 \times 1,5\% = 62,60$ (грн.)

Розмір податку: $90 \times 62,6 = 5634$ (грн.)

Список використаних джерел:

1. Податок на нерухомість — 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.buhoblik.org.ua/nalogi/nalog-na-nedvizhimost/853-podatok-na-nerухomist.html#01>. — Назва з екрану.

2. Что такое налог на недвижимость [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.juridicheskij-supermarket.ua/page_real-estate-tax.html. — Назва з екрану.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

У науковому обговоренні про настання епохи значних соціальних змін, технологічних і культурних нововведень, про перехід від індустріального до постіндустріального суспільства, в якому головним двигуном економіки є знання, звертали свою увагу багато дослідників, вважаючи, що для більшості розвинених країн в сучасному світі саме інноваційна складова забезпечить світову економічну перевагу країни в майбутньому. Гері Хемел в своїх роботах [3, с. 38] постійно підкреслює про настання епохи інноваційного розвитку, проривних інновацій і революційних змін в управлінні.

Аналіз різних джерел, узагальнюючих передовий досвід найбільш успішних сучасних підприємств показує, що використання інноваційних підходів до управління ефективністю пов'язано зі значним економічним ефектом і отриманням стійких конкурентних переваг на ринку. Інтерес до інновацій в управлінні ефективністю об'єктивно зростає в умовах кризи, тому що, як правило, такі інновації не вимагають великих інвестиційних вкладень і крім прямого ефекту від їх впровадження, часто дають значний додатковий ефект в складі комплексних інновацій, що дозволяє прискорити всі інноваційні процеси в організації.

Інноваційний розвиток організації визначають як процес господарювання, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу організації у мінливих умовах зовнішнього середовища, у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності, і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Інноваційний розвиток підприємства, як суб'єкта інновацій, йде безперервно, тобто в кожен момент часу одночасно можуть реалізовуватися кілька інноваційних проектів, що знаходяться на різних стадіях циклу економічного життя інновації, що відносяться до різних видів інновацій: продуктові, технологічні, екологічні, управлінські і т. д.

Інноваційна стратегія — стратегія, націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації і пошук масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток організації [2, с. 128].

Залежно від мети і позицій на ринку вирізняють такі інноваційні стратегії: стратегія захисту, стратегія наступу, залежна, імітаційна, традиційна стратегії і стратегія «за нагодою». Вибір інноваційної стратегії залежить від багатьох факторів: умови і фактори зовнішнього середовища, сфера діяльності фірми, номенклатура та асортимент продукції, тривалість життєвого циклу товарів, можливість здійснювати моніторинг науково-технічної інформації ринку новаций, рівень науково-технічного та технологічного потенціалу.

Так як основним фактором довгострокового успіху підприємства є його інноваційність, тобто здатність швидко і ефективно підтримувати інноваційний розвиток, то система управління підприємством повинна постійно підтримувати два напрямки діяльності, які часто суперечать один одному по внутрішнім цілям і борються за спільні ресурси підприємства (фінансові, трудові):

- інноваційний, заснований на проектному підході, в якому кожен проект унікальний, і
- поточний, який більш-менш повторюється в часі і має процесну основу.

До першочергових завдань менеджерів, які відповідають за інновації, належать:

- забезпечення життєздатності свого підприємства в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції;
- уміння ризикувати у розумних межах і здатність зменшувати вплив ризикових ситуацій на фінансовий стан підприємства;
- розробка і послідовна реалізація програм розвитку персоналу з урахуванням соціальних проблем свого підприємства і суспільства загалом [3, с. 329].

Під час реалізації стратегічного управління інноваційним розвитком необхідно обов'язково враховувати життєвий цикл організації, рівень розвитку інтелектуальних ресурсів підприємства та визначати інноваційну стратегію як частину загальної стратегії підприємства, що сприятиме створенню системи визначення та досягнення цілей і перетворить інноваційну діяльність підприємства в упорядкований чітко визначений процес розвитку.

Необхідність дослідження питань управління інноваційним розвитком зумовлена тим, що саме інноваційність виступає ключовим стратегічним критерієм конкурентоздатності підприємства в сучасних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / А. В. Гриньов; Донецький національний університет. — Донецьк, 2004. — 37 с
2. Гуторов О. І., Михайлова Л. І., Шарко І. О., Турчіна С. Г., Киричок О. В. Управління інноваціями [Текст] : навч. посіб./ Гуторов О. І., Михайлова Л. І., Шарко І. О., Турчіна С. Г., Киричок О. В. — Х. : Діса плюс, 2016. — 266 с.
3. Прахалад, К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. / К. К. Прахалад, Г. Хамел. — М. : Олимп-Бизнес, 2014. — 288 с.

Горяшко А. О. студентка ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: к.е.н., доц.
Красностанова Н. Е.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Твердження про провідну роль інновацій в забезпеченні економічного розвитку не вимагає особливих доказів. За існуючими оцінками, в даний час в розвинених країнах від 50 до 90 % зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) визначається інноваціями і технологічним прогресом [2].

В даний час переважна більшість країн світу розглядають розробку і впровадження інноваційних технологій як необхідну основу забезпечення економічного зростання. Більшість українських підприємств стикаються з такою проблемою як далі розвивати свій бізнес в умовах конкуренції. Звичайно, що будь-який бізнес завдяки новим ідеям, технологіям здатний вирішити різноманітні питання та перешкоди, які перед ним стають. А чи є інновації єдиним виходом? Розглянемо це питання.

Насамперед, інновації — це нові ідеї, технології, впровадження яких у господарську діяльність забезпечує конкурентоспроможність та поліпшує функціонування підприємства. За даними глобального рейтингу інноваційності Global Innovation Index Україна займає 43 місце [2]. Всього у цьому рейтингу 126 країн. У порівнянні з минулими роками можна сказати, що рейтинг інноваційності країни значно таки виріс: у 2015 році Україна посідала на 64 місці, 2016 — 56, 2017 — 50.

Інноваційна діяльність характеризується різноманітністю організаційних форм. Це пов'язано з тим, що процес нововведень охоплює різноманітні сфери діяльності: науково-технічну, фінансову, інформаційну, маркетингову, і в його реалізації беруть участь різні організації, що взаємодіють: науково-дослідні інститути, фінансові та консалтингові організації, венчурні фірми, страхові компанії. Найбільш поширені такі організаційні форми інноваційної діяльності, як бізнес-інкубатор, технопарк, технополіс, стратегічний альянс. Формою підтримки становлення і розвитку нової фірми є бізнес-інкубатори.

Найбільшу роль в розробці наукової ідеї та її подальшої матеріалізації грають організаційні форми інноваційної діяльності — інноваційні центри. Це технологічно активні комплекси зі сформованою інтегрованою структурою нововведень, що включає університети і науково-виробничі фірми. Інноваційний бізнес в цій моделі підтримує стійкі взаємозв'язки всередині великої інноваційної інфраструктури, має розвинені мережі неформального обміну інформацією і формування каналів збуту нововведень. Найвідомішим варіантом такого альянсу є Кремнієва долина.

Провідну роль в інноваційній сфері відіграє інноваційна інфраструктура, яка являє собою організаційну, матеріальну, інформаційну, фінансову і кредитну базу для створення умов, що сприяють ефективному розподілу коштів і надання послуг для розвитку інноваційної діяльності.

Стан інноваційної інфраструктури тісно пов'язано з моделлю економічного зростання і з рівнем технологічного розвитку національної економіки. Інноваційна модель економічного зростання, притаманна найбільш розвиненим країнам, характеризується підвищенням ролі нематеріальних, інноваційних та інформаційних факторів росту, а також бурхливим розвитком сфери наукомістких послуг.

Провідну роль в інноваційній інфраструктурі, крім наукових, державних і громадських інститутів, грають інвестиційні інститути, що сприяють акумулюванню фінансових, інвестиційних ресурсів та диверсифікації ризиків інноваційної діяльності. Найважливішими інвестиційними інститутами тут є страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інвестиційні банки, інвестиційні та венчурні фонди, фінансові та інвестиційні компанії.

Множинність організаційних форм інноваційної діяльності на державному, регіональному та інших рівнях є однією з особливостей управління інноваціями.

Звісно, це потребує фінансування. Наприклад, у 2017 році інновації впроваджували 88,5 % підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції — 53,3 %, нові технологічні процеси — 67,9 % [1]. Загалом витрати підприємств склали 9,1 млрд грн.

Джерелами фінансування інноваційних витрат є інвестори (вітчизняні та іноземні), власні кошти підприємств, бюджети (місцеві та державні), кредити та кошти інших джерел. За даними Держстату (у відсотках) фінансування інвесторів складає 4,2 %, власні кошти — 84,5 %, державні та місцеві бюджети — 3,5 %, кредити — 6,5 % та інші джерела становлять 1,3 % [1].

З огляду на дану статистику, можна зробити висновок, що завдяки правильно обраному механізму управління інноваціями, українські підприємства будуть ефективно розвиватися. А це значить, що впровадження інноваційних процесів значно покращить економічний стан України та дасть змогу вийти на новий рівень. Зрозуміло, перерахованими прикладами не вичерпуються всі можливі організаційні форми інноваційної діяльності. У процесі нарощування потенціалу інноваційного розвитку України, вочевидь, кількість таких форм буде збільшуватися, а фінансування зростатиме.

Список використаних джерел:

1. УКРІНФОРМ [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ukrinform.ru/rubric-economy/2444527-v-ukraini-torik-pidpriemstva-vitratili-na-innovacii-ponad-9-milardiv-derzstat.html>. — Назва з екрану.

2. GLOBAL INNOVATION INDEX [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>. — Назва з екрану.

БЮДЖЕТНЕ ВІДШКОДУВАННЯ

Поняття «бюджетне відшкодування», відповідно до п. 14.11.18 ст. 14 Податкового кодексу України, визначається як «відшкодування від'ємного значення податку на додану вартість на підставі підтвердження правомірності сум бюджетного відшкодування податку на додану вартість за результатами перевірки платника» [1].

Сума що підлягає бюджетному відшкодуванню, є від'ємним значенням різниці між сумою податкового зобов'язання звітного періоду та сумою податкового кредиту такого звітного періоду [1].

Платник податку, який має право на отримання бюджетного відшкодування та прийняв таке рішення, подає відповідному контролюючому органу податкову декларацію та заяву про повернення суми бюджетного відшкодування, яка відображається у податковій декларації. Такі заяви вносяться до Реєстру заяв про повернення суми бюджетного відшкодування Міністерства фінансів України [1].

Бюджетне відшкодування можливо отримати у разі узгодження контролюючим органом заявленої суми бюджетного відшкодування за результатами перевірки податкової декларації заявника (камеральної перевірки), або, у випадках визначених ПКУ, документальної перевірки [1].

Повернення узгоджених сум бюджетного відшкодування здійснюється у хронологічному порядку відповідно до черговості їх внесення до Реєстру [1].

Узгоджена сума бюджетного відшкодування стає доступною для повернення після відповідного відображення в Реєстрі, по закінченню строку перевірки контролюючим органом, та перераховується на поточний банківський рахунок платника податку [1].

Зміни, які відбулись у законодавстві у 2017 році — затвердження Порядку ведення Реєстру, а також зміни до ст. 200 ПКУ, у частині виключення критеріїв відбору платників податків, що мали право на бюджетне відшкодування в автоматичному порядку, частково сприяло створенню умов для забезпечення прозорості процесу бюджетного відшкодування та спрощення існуючих бар'єрів. Про це свідчить зростання кількості платників податків, які отримали бюджетне відшкодування — у 2017 році — 5 313, у 2018 році — 6 385, а станом на 20.03.2019 року — бюджетне відшкодування вже отримали 4 471 платників податків [2].

За офіційними даними, розміщеними на сайті Державної казначейської служби України, у 2017 році органи Казначейства забезпечили відшкодування податку на додану вартість, відповідно до наданої Міністерством фінансів України інформації про узгоджені суми бюджетного відшкодування з Реєстру, на загальну суму 92 898 750 855 гривень, у 2018 році на суму 131 542 579 823 гривень, а у 2019 році вже відшкодовано на суму 45 255 091 704 гривень [2].

Таблиця №1. Порівняльний перелік платників податків, які отримали найбільшу суму бюджетного відшкодування за останні роки, та де така сума значно перевищила 1 млрд. гривень.

№ з\п	Найменування підприємства	Сума бюджетного відшкодування у 2017 році, грн.	Сума бюджетного відшкодування у 2018 році, грн.	Сума бюджетного відшкодування у 2019 році, грн.
1	ТОВ «Кернел-Трейд»	5 777 929 148	6 731 579 466	2 471 059 419
2	ПАТ «Арселорміттал Кривий Ріг»	4 794 403 305	5 862 580 224	2 066 221 879
3	ПРАТ «ММК ім. Ілліча»	4 771 109 575	8 005 546 217	3 115 239 520
4	ПРАТ «МК «Азовсталь»	4 751 208 441	6 084 461 320	2 414 948 972
5	ТОВ СП «Нібулон»	2 907 162 511	3 959 424 416	1 420 794 236

Проте, аналізуючи наявні показники та положення діючого законодавства, можна зробити висновок, що процедура бюджетного відшкодування має ще багато бар'єрів та залишається частиною тіньової економіки країни та корупції. Зовсім скасувати бюджетне відшкодування неможливо, тому що це, перш за все, інструмент регулювання ринкових цін. Можливо, варто посилити контроль за платниками податків, які отримують бюджетне відшкодування та більш автоматизувати сам процес, з метою уникнення корупційної складової.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/podatok-na-dodanu-vartist>

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПЛАНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРЕНЬ)

Бізнес планування є одним з найголовніших механізмів та інструментів управління підприємства, яке зумовлює і прогнозує його ефективність в майбутньому. Мотивовані співробітники — це серце і душа будь-якого бізнесу. Невмотивований член команди може мати негативний вплив на іншу частину вашої команди і може забезпечити неповну якість роботи. Тому мотивація праці виступає невід'ємною частиною у бізнес плануванні та є актуальною темою для сьогодення.

Що дає мотивація персоналу? Найперше це збільшення продуктивності праці. Винагорода для кращих працівників служить підтримкою їх впевненості на робочому місці, що тим самим покращує результати праці. По-друге, це допомагає знизити плинність кадрів. І по-третє, це будівництво міцної команди співробітників.

Найперше, що можна створити для свого персоналу це створити систему бонусів за результатами праці. Наприклад, працівник отримує премію, якщо за певний період часу за відгуками клієнтів на нього не буде здійснено жодної скарги. Також бонуси можна прив'язати до щоденного чи щотижневого доходу у вашому кафе. Наприклад, якщо ви отримали на 10 % більше доходу ніж за аналогічний період минулого тижня, то кожен співробітник, що працює у той день отримає бонус у розмірі визначеної суми за кожну годину роботи [4].

Ще одним матеріальним стимулом можуть бути знижки на власну продукцію. Тобто працівники можуть придбати той чи інший продукт за його собівартістю. Проте не варто обмежуватися лише фінансовою мотивацією, оскільки після певного періоду часу її цінність може знизитися. Тому потрібно комбінувати між собою як матеріальні стимули, так і нематеріальні.

Одним із важливих нематеріальних стимулів виступає надання гнучкого графіку роботи. Потрібно пам'ятати, що у працівників можуть бути власні проекти чи зобов'язання. Тому гнучкість і прагнення гармонізувати баланс між роботою та життям дасть працівникам більше підстав, щоб бути лояльним до компанії. А вигода для власника кав'ярні може становити перерозподіл відповідальності.

Для працівників також важливий їх кар'єрний ріст. Тому потрібно потурбуватися про забезпечення навчання своїх підлеглих. Для цього можна оформити формальне навчання або забезпечити участь у майстер-класах, професійних конкурсах тощо. У процесі роботи перспективним є стати шеф-баристою, розробляти власні технологічні карти, відкривати власний бізнес. При цьому майстра кави можна відзначити чорним фартуком, а інші працюватимуть у буденних кольорах компанії [2].

Рівень продуктивності працівників максимально залежить від трудових умов. Наприклад, кожен із співробітників повинен їсти повноцінно. Тому

персонал буде працювати краще, коли працівники ситі і отримують все необхідне. Також можна потурбуватися про сучасну техніку, забезпеченість необхідним господарським приладдям тощо [4].

Дружні змагання також можуть підвищити мотивованість. Ідеями для конкурсів можуть бути: хто найбільше реалізує страви чи напої дня, хто отримає найбільшу кількість позитивних відгуків від клієнтів тощо. Переможців можна відзначити призами (футболка чи сумка із логотипом фірми, чашка для кави, шарф тощо).

Якщо працівник захоплюється допомогою людям або підтримує екологічні проекти (наприклад, zero waste) можна також його винагородити за це, допомагаючи справі, що є важливою можливо не тільки для нього, а й для суспільства в цілому. Цим самим буде збільшуватися імідж організації. Згідно з дослідженням Edelman Good Purpose, 72 % клієнтів рекомендують підприємства, які підтримують питання, що турбують їх клієнтів. А невеликий внесок може залучити нових працівників до кав'ярні [1].

Незвичайними прикладами мотивації виступають:

- Квиток на місцевий концерт;
- Подарунковий сертифікат;
- Спільна поїздка;
- Організація дозвілля (похід в піцерію, на каток чи морозиво);
- Назва пункту меню в честь працівника тощо [3].

Не зважаючи, на широкий спектр мотиваційних стимулів іноді на співробітників здійснюють вплив ще й зовнішні фактори, серед яких можна виділити конфлікти у родині, проблеми зі здоров'ям, неможливість поєднувати роботу із навчанням, переїзд в інше місто, віддаленість роботи до місця проживання тощо. Якщо з працівником не досягнуто компромісу необхідно розглядати питання про його звільнення.

Список використаних джерел:

1. Як нагородити співробітників ресторану. 13 творчих ідей // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.buzztime.com/business/blog/creative-ways-reward-restaurant-staff/>.
2. Способи винагороди співробітників // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.snacknation.com/blog/ways-to-reward-employees/>.
3. Як мотивувати персонал кафе та ресторану // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://smarttouchpos.eu/kak-motivirovat-personal-kafe-i-restorana/>.
4. Як мотивувати своїх бариста та втримати їх зацікавленість // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.perfectdailygrind.com/2019/01/how-to-motivate-your-baristas-keep-them-engaged/>.

Захарчук І. О. студентка
магістратури Хмельницького
університету управління та права
Керівники: Граматович Ю. В.,
асистент; к.е.н., доц. Арзянцева Д. А.

ФІТНЕС-ІНДУСТРІЯ — НАЙПЕРСПЕКТИВНІША ГАЛУЗЬ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Наразі ринок фітнес-послуг розвивається швидкими темпами. Причиною цього є світова мода щодо здорового способу життя, що в свою чергу передбачає правильне харчування, відмова від шкідливих звичок та спорт.

За даними дослідження Міжнародної асоціації спортивно-оздоровчих клубів IHRSA, було встановлено, що Україна входить в двадцятку європейських країн як по кількості фітнес-клубів, так і по кількості їх відвідувачів.

Клієнтами фітнес-клубів за 2018 рік є 1,09 млн українців, що складає 2,6 % населення нашої держави. Такого висновку дійшли в результаті дослідження ринку фітнес-послуг в Україні, проведеного командою проекту FitnessConnectUA [1].

Аналізуючи показники ринку, встановили, що в Україні сьогодні діють 1 569 клубів. При цьому 60 % площ усіх фітнес-клубів зосереджені у великих містах, де мешкають тільки 19 % українців. Найбільше фітнес-центрів зосереджено в столиці України — 407 закладів, або 26 % від загальної кількості, на другому місці — Харків (11 %, або 171 клубів), а замикає першу трійку Одеса з 105 закладами, що складає 7 % від загальної чисельності. У першу п'ятірку також входять Дніпро (92) і Львів (84 центрів). Зате в менших містах спостерігається значний дефіцит закладів для зайняття фітнесом [1].

Що ж до м. Хмельницького, то на кінець 2018 року нараховувалось 16 фітнес-центрів, що становить 1 % від загальної кількості підприємств. У порівнянні із 2017 роком тенденція йде до збільшення, адже на кінець 2017 року діяло лише 14 фітнес-клубів.

Нами підготовлено бізнес-план створення фітнес-клубу «Цезар», який би став основою для організації власної справи та міг би бути запропонований для реалізації зацікавленими особами.

Місія фітнес-клубу «Цезар» — створити у м. Хмельницькому фітнес-клуб сімейного типу, у який кожен учасник буде приходити як до себе додому або в гості до своїх друзів.

Для того, щоб досягти нашої головної мети, нами було сформовано стратегічні, тактичні та оперативні цілі.

До стратегічних цілей було віднесено:

- створення принципово нового типу фітнес-клубу, в якому надаватимуться послуги для усіх людей, що бажають займатися спортом, незалежно від їх початкових даних;

- створення власної мережі спортивних клубів «Цезар»;
- співпрацювати із тренерами міжнародного рівня;
- створення суб'єкта господарської діяльності з метою отримання прибутку;

- стати визнаним лідером спортивної індустрії в Україні.

Також було поставлено ряд тактичних цілей:

- надання робочих місць населенню;
- стати визнаним лідером серед інших фітнес-клубів на Хмельниччині;
- проводити «суботники» із своїми клієнтами;

До оперативних цілей відноситься:

- агітація населення до заняття спортом і ведення здорового способу життя;

- задовольнити потреби наших клієнтів;
- постійне вдосконалення навичок тренерського складу.

Перевагами фітнес-клубу «Цезар» є:

- гнучка цінова політика;
- зручна географічне розташування;
- всі фітнес-напрямки в одному клубі;
- кваліфікований персонал.

В рамках написання бізнес-плану нами було визначено основних конкурентів у сфері фітнес-послуг, цільовий ринок фітнес-клубу «Цезар»; розраховано кількість тренажерів та гімнастичного інвентарю, площу виробничих та невиробничих приміщень, що дало змогу встановити загальну площу приміщень для фітнес-клубу; обґрунтовано форму власності, потребу проекту в управлінському персоналі, обрано організаційну структуру управління та складено план доходів і витрат, розраховано термін окупності проекту та показники рентабельності. Також нами було проаналізовано всі можливі ризики для нашої діяльності та розроблено механізм реагування на можливі негативні наслідки ризикової діяльності.

Саме тому підготовлений бізнес-проект може стати основою для реалізації підприємницьких здібностей молоді, зацікавити інвесторів, а також матиме соціальний ефект у вигляді агітації населення до зайняття спортом і ведення здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ринку фітнес-послуг України / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf>.
2. Популярність фітнес-клубів / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: fitnessconnect.com.ua.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ТА РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНТЕРНЕТІ

На сьогодні бізнес впевнено крокує до он-лайн доступу. Будь яке підприємство має свій сайт, налагоджує свою таргетингову рекламу та концентрує свою увагу саме на цільову аудиторію, яка може бути зібрана на одному сайті або соціальній мережі.

Сучасна ринкова економіка повністю побудована на механізмах розвитку підприємництва. З метою конкурентоспроможності, важливо використовувати сучасні форми просування продукту через інформаційні ресурси з використання інформаційно-телекомунікаційних технологій.

«У світовому масштабі (особливо в Північній Америці та Західній Європі, але частково це відноситься і до України) відбувається стрибкоподібний перехід на нові технології телекомунікацій, що супроводжується різким збільшенням пропускної здатності комунікаційних каналів і також різким зниженням вартості їх використання. Це вже призвело до того, що в США режим on-line сьогодні є основним режимом використання Internet» [1].

На сучасному етапі товарної політики з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій існують наступні напрями формування оточення товару при його пропозиції через Інтернет, саме:

- надання інформації про товар і інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами;
- надання можливості придбання товару через Інтернет — його замовлення і оплата;
- організація перед- і після продажного обслуговування;
- створення іміджу, марки товару, розвиток інтернет-бренду,
- формування громадської думки і створення задоволеності покупця від придбання і використання даного товару.

Але говорячи про використання сучасних механізмів просування товару і послуг в Інтернеті доцільно зазначити про існування новітніх механізмів самої реклами, що теж є окремою формою бізнесу. Так, все більшої популярності набуває рекламна модель, що використовується в інтернеті, та принцип якої полягає у розміщенні реклами на сайтах.

Pay per click (PPC) у перекладі з англійської означає «платити за клік». Таким чином рекламодавець контекстної реклами певним чином отримує клієнтів в інтернеті. Системи контекстної реклами, які виступають посередниками між рекламодавцями і власниками веб-сайтів і називаються PPC-системами.

У цьому ж контексті існує ще одне поняття: cost per click (CPC), що у перекладі з англійської означає «вартість за клік» — це і є сума яку рекламодавець платить пошуковим системам за один клік по його рекламі.

Таким чином навіть відслідковуються користувачі сайту та формується відповідна база користувачів. У подальшому така база зацікавлених користувачів також може використовуватися для просування певних товарів та послуг.

Рекламні PPC-оголошення розміщуються в мережі за допомогою провайдерів контекстної реклами — пошукових машин Google.Adwords, Яндекс.Директ, MSN adCenter, Begun, рекламних майданчиків соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn, Вконтакте та ін.

PPC — зручний інструмент для тих, хто хоче залучити на Лендінгем якісний трафік, так як цей вид інтернет-реклами тісно пов'язаний з потребами й очікуваннями користувачів. Якщо традиційні види реклами на телебаченні або в пресі можуть бути доступні для випадкової аудиторії, PPC-реклама в ідеалі показується тільки потенційно зацікавленим користувачам [2].

У свою чергу Ледінг може бути як сторінкою для інформаційної підписки, так і сторінкою для продажу. Основна задача такої сторінки впевнено зачепити увагу клієнта до самої покупки.

Лейдінг може бути не тільки як інформаційна сторінка, яка у свою чергу повинна спонукати підписників на здійснення покупки, вона може бути товарною сторінкою, або лейдінг послуг, бренду [3].

Будь-яка форма сторінки веде за собою відповідні цілі для бізнесу.

Окрім таких спеціалізованих сайтів або сторінок, для популяризації свого бізнесу додатково користуються також сторінками у соціальних мережах, таких як Інстаграм, Фейсбук, ОЛХ та інші. Соціальні мережі фіксують клієнтів, для подальшої обробки їх інтересів.

Використання можливостей мережі Інтернет на сучасному етапі розвитку суспільства, в умовах глобалізації, є необхідною умовою конкурентоспроможності («виживання») підприємницької діяльності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / Сергей Кузнецов // Citforum : информационный портал. — Режим доступа : http://citforum.ru/internet/articles/art_7.shtml — Назва з екрана.

2. Плата за клик или PPC (Pay Per Click) — что это значит. — Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/12/plata-za-klik-ili-ppc-pay-click-cto-eto-znachit/> — Назва з екрана.

3. Що таке лендінг і які його переваги? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.firtka.if.ua/blog/view/so-take-lending-i-aki-jogo-perevagi71642/> — Назва з екрана.

СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПЛАТЕЖУ НА УКРАЇНІ

Усім відомо, що грошовий обіг обслуговує готівкові гроші та гроші в безготівкових розрахунках. Для розрахунків готівкою використовують банкноти і розмінні монети.

Гроші безготівкових розрахунків, на відміну від готівкових, не мають речового виразу й існують лише у вигляді депозитних грошей. У процесі безготівкових розрахунків клієнти банків України використовують різноманітні форми розрахунків.

Досконалішим засобом обслуговування депозитних грошей на банківських рахунках в країні стали пластикові платіжні картки.

Платіжна картка є грошовим документом, що засвідчує наявність рахунку власника в кредитній установі. Якщо операції на банківських рахунках здійснюються за допомогою терміналів електронних платежів, то такі гроші називаються електронними [1].

До основних видів міжнародних банківських розрахункових операцій належить документарний акредитив — угода, згідно за якою банк, що діє за дорученням клієнта, повинен упродовж певного часу виплатити зазначену суму третій особі [2].

Ці розрахунки регламентуються уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів, виданими Міжнародною торговельною палатою у 1995 р., і проводяться в декілька етапів:

- покупець і продавець укладають контракт, в якому передбачено форму розрахунків за акредитивом;
- покупець доручає банкові в своїй країні виставити акредитив на користь експортера, тобто бенефіціара;
- банк-емітент виставляє акредитив, гарантуючи цим оплату бенефіціарові, за умови виконання останнім вимог до контракту;
- банк-емітент просить банк країни експортера (авізний банк) повідомити позичальника про виставлення акредитива;
- експортер після відвантаження товару подає до авізного банку або до банку, названого в акредитиві, документи, що відповідають умовам контракту;
- банк перевіряє правильність поданих експортером документів і здійснює їх оплату одним із способів, передбачених умовами акредитива.

Також в Україні існує ще одна форма безготівкового обігу — це крипто валюта.

За законом чи ні у нас в країні здійснюються такі валютні операції?

Якщо подивитися на ринок криптовалюти в Україні з точки зору реальності — він цілком добре себе почуває. На даний момент в Україні представлені і зростають практично всі гравці ринку.

«У ринку криптовалюти в Україні є свої ознаки, і є основні гравці. Також є оціночні обсяги ринку. Де-факто ринок є і розвивається, але де-юре його немає, тому що немає державного регулювання», — говорить глава ІТ-сектора BRDO Олександр Кубрак.

Три криптовалютні біржі (Kuna, EXMO, BTC TRADE UA) здійснюють обмін криптовалюти на гривню. Їх загальний добовий обсяг торгів пар криптовалюта / гривня — 2 млн \$ в день. Тобто близько 60 млн \$ на місяць. Щодня на біржах укладаються угоди на суму до 1,9 млн. \$ в еквіваленті: на Exmo — 1,275 млн. \$, Kuna — 403 тис. \$, BTC Trade UA — 232 тис. \$.

Згідно даним Coinmarketcap найдорожчою «українською» криптовалютою став MinexCoin (35 млн. \$).

При цьому на них ви можете завести і вивести кошти зі звичайної банківської карти.

На Україні існують понад 100 онлайн і офлайн обмінників готовки, де можна купити і продати криптовалюту. Інформація про них доступна в різних каталогах, наприклад «bestchange і localbitcoins».

Оціночний обсяг «Майнінг» в Україні близько 100 млн \$ на рік. Пропозиція майнінгових фірм в Україні різноманітна. Також є вітчизняні виробники майнінгового обладнання (наприклад, hotmine.io) і розвиваються сервіси «готелів» для фірм.

Створені українцями компанії зібрали на ICO більш 100 млн \$ з 2017 року, але де-юре — ринка криптовалют в Україні не має.

У Верховній Раді вже зареєстровано три законопроекти про регулювання ринку криптовалюти. Не тільки Держстат, але й жодний інший державний орган не може виконати наступне:

- визначити, чи є криптовалюта для цілей оподаткування (на наш погляд, це — нематеріальний актив);
- забезпечити застосування досвіду ЄС в частині оподаткування ПДВ (звільнення від ПДВ операцій з криптовалютою);
- встановити зрозумілі для всіх правила фінансового моніторингу операцій з криптовалютою (за прикладом ЄС зробити провайдерів послуг за обміном криптовалюти на інші валюти суб'єктами первинного фінансового моніторингу).

Список використаних джерел:

1. Алексеев І. В. Гроші та кредит [Навчальний посібник] / І. Алексеев, Колесник М. — Київ: Знання, 2009. — 26 с.
2. Акредитив у міжнародних розрахунках [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://helpiks.org/2-52084.html>. — Назва з екрана.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Трансформаційний період в економіці України, постійний процес структурної перебудови економіки, умови динамічного та турбулентного характеру генезису конкурентного ринкового середовища — це складний і цілеспрямований процес, який диктує необхідним опанування інноваційного шляху відтворення підприємств, сприятиме економічному і соціальному розвитку країни. Сучасна економіка України потребує радикальних структурних змін за рахунок формування та запровадження інноваційної моделі розвитку вітчизняних підприємств. Європейський шлях інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище вимагає ефективних заходів, спрямованих на розвиток науково-технічного потенціалу, високі та стабільні темпи економічного зростання, вирішення певних соціальних й економічних проблем. Однак на практиці інноваційний розвиток не можливий без кадрових ресурсів [1, с. 393].

Сьогодення існує кадрова проблема серед низки підприємств різних галузей економіки, керівництво яких має намір підбору персоналу та подальшого його використання в умовах глобалізаційних змін та сучасних вимог господарювання. Мотивація — це поштовх до дії, це процес, який править людиною та надихає її до чогось більшого.

Мотивація праці є центральним завданням розвитку стратегічного управління персоналом. Здійснювані в Україні реформи не можуть бути ефективно реалізовані без створення стимулів до праці та підприємливості в поєднанні з дисципліною і організованістю. У сучасних умовах економічного зростання держави гостро стоять питання по мотивації праці. Відсутність вітчизняної теоретичної основи для проведення цього процесу викликає невизначеність і призводить до запозичення зарубіжного досвіду [2].

Доволі часто ми можемо спостерігати таку картину, що робітники на підприємствах роблять свою роботу не з задоволенням, або взагалі не хочуть щось робити. І зазвичай все це тому, що вони не мотивовані. Пропонуємо наступні шляхи мотивації персоналу:

- диференціація преміального заохочення (1 частина — за виконання та перевиконання роботи місячного плану; 2 частина — за виконання командного плану; для цього робітник повинен знати свій місячний план, знати норми, і знати, що він отримує від цього);
- групова мотивація (інформування трудового колективу стосовно досягнень працівників на спеціальних носіях інформації, що спонукає до підвищення результатів праці робітника за наслідками отримання преміального заохочення).

Але мотивувати робітників можна не тільки матеріальними речами, а й не матеріальними, такими як одержання вищої посади, надання працівникам можливості до самовираження, розважальні ігри, грамоти, медалі та інше.

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє використовувати практику вдосконалення системи кадрів.

Японська модель — в них все направлено на колективне виховання, робітники для компанії, це найголовніше, що в них є, підприємці дуже цінують свій персонал, адже за їх допомогою, в країні зростає продуктивність праці та рівень життя.

Американська модель — базується на видачі премій, в них також працює система погодинної оплати праці, вони постійно розробляють нові методи, що до мотивування свого персоналу. За допомогою такої системи зростає задоволеність працею, кожний робітник зацікавлений у своїй справі.

Німецька модель — беруть інтереси не тільки однієї людини, а й всього суспільства. Держава зацікавлює економічними та соціальними гарантіями.

Британська модель — базується на партнерських відносинах між персоналом та підприємцями. Президент Британського інституту управління Б. Вольфсон вважає, що сьогодні конкурентоспроможність організацій визначається не якістю виробленої продукції, а якістю персоналу. Переможцем виходить той, хто здатний найкращим чином залучити, закріпити і мотивувати тих працівників, у кого є талант і наполегливість в роботі [3].

Таким чином, наголосимо, що ефективність управління підприємством і найбільш повна реалізація поставлених цілей багато в чому залежать від вибору варіантів побудови самої системи управління поведінкою персоналу, інноваційності механізму його функціонування, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми. Саме мотивація є динамічним процесом, для аналізу тенденцій розвитку якого необхідно впровадити на підприємствах моніторинг системи мотивації праці, який би створив інформаційну базу для прийняття управлінських рішень у сфері мотивації праці персоналу.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Л. М. Стратегічний конкурентний аналіз розвитку інноваційних підприємств: прогностична валідність / Л. М. Карпенко, С. В. Філіппова // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — № 6 (180). — С. 392—404.

2. Tetiana, H., Maryna, S., Lidiia, K., Michail, M., Svetlana, D. (2018). Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation. Academy of Strategic Management Journal, 17(3), 1—6.

3. Закордонний досвід мотивації праці [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/upr-presonal/4427-zakordonnij-dosvid-motivatsiji-pratsi.html>.

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

Податкова політика являє собою діяльність держави у сфері встановлення і стягнення податків. Головними критеріями податкової політики є економічна ефективність і соціальна справедливість. Ключовим питанням податкової політики України в сучасних умовах є формування податкової системи, орієнтованої на економічне зростання. Висновки економічної теорії та історичний досвід різних країн показують, що економічному зростанню сприяє така податкова система, яка забезпечує доходи держави, але, по можливості, менше зачіпає ринковий механізм [2, с. 219]. З точки зору впливу на економічне зростання, важливими є такі характеристики податкової системи;

- загальний рівень оподаткування (для його оцінки звичайно використовується показник 559 частки доходів сектора державного управління у ВВП країни, розрахований як відношення (%) суми податків, обов'язкових платежів у бюджет і внесків по обов'язковому соціальному страхуванню до ВВП країни);

- нейтральність оподаткування з точки зору впливу на розподіл обмежених народногосподарських ресурсів як у часі, так і між різними секторами економіки.

Головною метою формування податкової системи повинно бути поліпшення фінансового стану підприємств усіх форм власності, особливо пріоритетних напрямів виробництва [3, с. 240].

Регулювання нових економічних відносин потребує гнучкої податкової політики, яка дала б змогу оптимально пов'язати інтереси держави з інтересами товаровиробників, рядових платників податків. При переході до ринкової економіки мають змінюватись як податкова система, так і методи розрахунків та сплати податків. При цьому не варто кидатися від однієї крайності до іншої. Не можна накладати податкову систему країн з розвинутою ринковою економікою на нашу дійсність. У цьому зв'язку необхідно проаналізувати формування доходів бюджету та запровадження нової податкової системи [4, с. 260].

Введення нових податків, навіть державних, не стимулює діяльності підприємств жодної форми власності. Податковий тиск веде до згортання виробництва і призводить зрештою до значного зменшення доходів бюджетів усіх рівнів. Для податкової політики нашої держави поки що характерне те, що: по-перше, нові податки ніде на підприємствах, у районах або містах не апробуються; по-друге, не відпрацьовуються ставки оподаткування, а тому Верховна Рада України змушена знову й знову змінювати їх; по-третє, в нашу економічну систему з домінуючою державною монополією на виробництво і предмети споживання кавалерийськими методами впроваджується податкова система розвинутих ринкових країн. Це свідчить про спадкоємність принципів і

методів управління, про примат політики нової законодавчої влади над економікою, але необхідно бачити корені суспільного розвитку не в політиці, а в економіці та фінансах, тобто необхідна економічна політика. Тільки у цьому разі економічна політика стає двигуном прогресу, виступає одночасно формою використання об'єктивних економічних законів і формою вирішення суперечностей в економіці.

Реформування податкової політики повинно йти через структурну перебудову економіки і фінансів. Тільки на основі цього можна досягти стабілізації і збалансованості як торгово-платіжного балансу, так і бюджету держави [1, с. 29].

В цьому напрямі передбачаються два шляхи. По-перше, цілеспрямована підтримка структурної перебудови найбільш важливих для функціонування економіки галузей і виробництва державними коштами, кредитами, державними гарантіями державним інвесторам. По-друге, перебудова виробництва відповідно до вимог ринку за рахунок власних коштів підприємств, кредитів і позичок.

Підходи до реформування податкової системи різні. Одні пропонують провести корекції нині діючих податків. Інші — зовсім змінити модель податків.

Реформування податкової системи необхідно проводити шляхом послаблення податкового тиску щодо тих, хто платить податки і інвестує кошти у виробництво. Для цього необхідно насамперед знизити кількість податків, тому що наше податкове законодавство цим переобтяжене. З другого боку — необхідно полегшити податковий тиск.

Список використаних джерел:

1. Богиня, Д. В. До питання щодо різних варіантів ринкових реформ [Текст] : монографія / Д. В. Богиня, Г. К. Волинський. — Київ : Атіка, 1994. — С. 29 — 34.
2. Шаблиста, Л. М. Податки як засіб структурної перебудови економіки [Текст] : навч. посіб. / Л. М. Шаблиста. — Київ : Ін-т економіки НАН України, 2000. — 219 с.
3. Опарін, В. М. Фінанси (Загальна теорія) [Текст] : навч. посіб. / В. М. Опарін. — Київ : КНЕУ, — 2005. — 240 с.
4. Панасюк, В. М. Податковий облік [Текст] : навч. посіб. / В. М. Панасюк, Є. К. Ковальчук, С. В. Бобрівець. — Тернопіль: Карт-бланш, — 2002. — 260 с.

ЯК ПОБУДУВАТИ ЕФЕКТИВНУ КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ

Адміністрування бізнес-процесів містить у собі механізми, які тісно пов'язані між собою, наприклад економічні та соціально-психологічні, кожен з яких має особливі форми впливу на діяльність підприємства, доповнює і посилює систему управління у разі ефективних взаємовідносин керівництва та співробітників. Сьогодні корпоративна культура є одним із ключових інструментів досягнення успіху бізнесу в умовах високої мобільності робочої сили, ринкової конкуренції, швидких темпів суспільного розвитку та зміни неформальних інститутів у головах людей — звичок, цінностей, ментальності. Корпоративна культура не лише може змінюватися, але й потребує змін адекватних змінам зовнішнього середовища, якщо компанія хоче досягти успіху чи утримувати лідируючі позиції в своїй галузі [1].

Корпоративна культура в системі управління підприємством повинна розглядатися як стратегічний інструмент, що дає можливість орієнтувати всі його підрозділи і всіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість спільній справі, полегшувати спілкування. Вона також впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства в цілому. Чим вище рівень корпоративної культури, тим в меншій мірі персонал потребує чіткого регламентування діяльності, в директивах, рекомендаціях, детальних схемах і докладних інструкціях. До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства [2].

Метою корпоративної культури є формування функціонального поведінки персоналу, спрямованого на досягнення цілей підприємства.

Для досягнення цієї мети в процесі управління необхідно вирішувати наступні завдання:

- розвиток почуття причетності персоналу до справ підприємства;
- залучення персоналу у спільну діяльність на благо підприємства;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу на підприємстві;
- зміцнення корпоративної родини (привітання персоналу з сімейними, трудовими святами, подіями, проведення конкурсів «чемпіонів» з культури).

У цьому процесі велика роль приділяється менеджерам, їх організаційній культурі і вмінню працювати з персоналом. Саме менеджмент такого іноді жорстко контролює дії працівників, обмежує ступінь їх свободи, у той час як позитивна культура завжди сприяє відчуттю лояльності за ефективно заохочує потенційних співробітників. Культура більш прогресивних підприємств

ґрунтується на припущенні того, що кожен індивід прагне на високому рівні виконувати доручені йому обов'язки.

Основні аспекти корпоративної культури складають видимі об'єкти: соціальна взаємодія, манера одягатися, правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії, розташування офісів. Все це можна ідентифікувати, спостерігаючи за поведінкою працівників підприємства. Деякі цінності закладені в корпоративній культурі настільки глибоко, що робітники просто їх не помічають — це базові, основні переконання, що складають сутність корпоративної культури.

Отже, теоретичною основою корпоративної культури є побудова системи корпоративної соціальної відповідальності взаємовідносин зовнішніх і внутрішніх суб'єктів організації на основі стійкого розвитку. Це дає підстави формувати корпоративну культуру з урахуванням основних проблем сталого розвитку, як зміна клімату, права людини, соціальне благополуччя, які сприяють екологічним та економічним перевагам суспільства [4].

Інвестиції у добробут співробітників, позитивну культуру та соціальну взаємодію є стратегією майбутнього компанії та дієвим механізмом підвищення моральності та подолання стресів, що забезпечує ефективне функціонування організації. Світовий досвід свідчить, що усе більше компаній інвестують частку прибутків на переорієнтацію управління на рівні корпоративних норм, та культури, створюючи власне унікальне та позитивне середовище. На сьогоднішній день удосконалення і розвиток корпоративної культури дає змогу підприємствам узгоджувати проблеми, пов'язані створенням та управлінням розумово та емоційно здорового колективу, що є потужним механізмом впливу на економічний та соціальний розвиток України.

Список використаних джерел

1. Замлинський В. А. Вплив корпоративної культури на розвиток компанії Облік і фінанси. 2019. № 1(83). С. 145—151. Режим доступу: <http://www.afj.org.ua/ru/article/644/>
2. Левковська, Л. В. Фактори та принципи забезпечення корпоративного управління [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=669>
3. Zamlynskyi V., Teliukh K. The effect of diagnostics of corporate culture on the optimization of management efficiency. Actual scientific research: Collection of scientific articles. Editoriadi Modena, Rome, Italy. 2018. pp. 170—174.
4. Yevdokimova M., Zamlynskyi V., Minakova S., Biriuk O., Ilin O. Evolution of corporate social responsibility applied to the concept of sustainable development. Journal of Security and Sustainability. 2019. Issues 8(3). P. 473—480. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(14))

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ У РОЗВИТКУ ФІРМИ

На сьогоднішній день в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств, яка вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. Одним із аналітичних інструментів розв'язання визначених проблем є бенчмаркінг, який дозволяє змінити напрямки стратегічної діяльності підприємства і покращити її результати.

Бенчмаркінг — це інноваційна технологія управління, яка передбачає, що техніка та інструменти управління є її складовими. Термін бенчмаркінг походить від англійського «benchmark» — орієнтир. Бенчмаркінгові дослідження завойовують свою популярність дуже швидкими темпами та стають невід'ємною складовою стратегії розвитку різних підприємств. Вони є ефективним способом утримання на ринку та виходу з антикризового стану за рахунок вдосконалення діяльності підприємства.

При проведенні бенчмаркінгу можна виділити основні етапи.

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах; проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства [2].
2. Вибір партнера по бенчмаркінгу. Проводиться пошук підприємств, що є еталонними; устанавлюються контакти з цими підприємствами; формулюються критерії по яким буде вироблятися оцінка й аналіз [2].
3. Пошук інформації. Для цього використовуються як первинні так і вторинні дані. Отримана інформація має бути всебічно перевірена [2].
4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат [2].
5. Упровадження. Розробити план упровадження, процедури контролю, оцінювати й аналізувати процес упровадження. Домогтися, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності [2].

На практиці при використанні бенчмаркінгу може виникати певний ряд помилок, яких треба уникати:

- сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства. Бенчмаркінг допомагає з'ясувати, яке місце займає компанія за швидкістю обслуговування клієнтів серед компаній галузі;
- припущення, що вже існуючі і схвалені «базові параметри» можуть бути використані без змін. Партнери з бенчмаркінгу, які готові до співробітництва, допоможуть з'ясувати, чи може компанія досягти подібного рівня виконання [3].

- зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта [3];
- застосування бенчмаркінгу щодо всієї системи — це дуже дорого і забере багато часу. Спочатку необхідно опрацювати один або декілька процесів, що становлять певну частину системи [3];
- постановка завдань, що мають занадто розмиті межі і формулювання [3];
- при роботі з партнером із бенчмаркінгу важливим є те, щоб час не витрачався марно (наприклад, самостійно вивчаючи літературу, статистичну інформацію і т. п. можна дати відповіді на деякі питання) [3].

В умовах нестабільного бізнес-середовища виникає потреба в розробці стратегічної орієнтації підприємства на кращі досягнення в галузі, в конкурентному середовищі та світовій спільноті за допомогою еталонних досліджень і адаптації власної діяльності до передового досвіду. Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, варто мати на увазі, що ніколи і ніким не піддавався сумніву факт вигідності обміну досвідом і його вивчення. Бенчмаркінг є одним з ключових інструментів у процесі безперервного вдосконалення будь-якої діяльності, оскільки це систематичне порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- і мікрорівнях.

Зважаючи на відсутність практичного досвіду застосування бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах і недосконалість інформаційного ринку, доцільним є дослідження умов формування і використання бенчмаркінгових мереж [1, с. 103].

Список використаних джерел:

1. А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, А.В. Катаєв. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства [Текст]: навч. посіб. / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, А.В. Катаєв. — Львів, 103—106 с.
2. Бенчмаркінг як альтернативний метод стратегічного планування [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://otherreferats.allbest.ru/management/00079513_0.html — Назва з екрана.
3. Практичний аспект бенчмаркінгу в Україні, основні помилки та методи їх уникнення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59903.doc.htm — Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

«Менеджмент — це процес планування, організації, керування та контролю організаційних ресурсів для результативного та ефективного досягнення цілей організації» [1 с. 10].

Професійні менеджери займають важливе місце у діяльності компаній, які здійснюють свою діяльність у будь-яких областях. Це вимагає від фахівця з менеджменту різноманітних компетенцій. Безперечно, в цілому, даний вид діяльності має власні, універсальні для управління в різних сферах, секрети успіху, але існують і певні відмінності, залежно від обраної галузі.

Ресторанний бізнес має визначне місце в економіці країни та в повсякденному житті кожної людини.

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетингологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, а й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Поряд з тим, ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5—6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу.

«Інвестиції — це довгострокові вкладення коштів як у межах підприємства, так і поза ними з метою створення нових та модернізації існуючих виробничих потужностей, освоєння нових технологій та техніки, зростання виробництва та отримання прибутку» [2, с. 122].

В останні роки ресторанний бізнес став залучати все більше інвесторів з самих різних сфер бізнесу. Це пов'язано, перш за все, з привабливістю даного ринку в умовах економічного зростання країни та добробуту населення, а також з можливостями отримання стабільного прибутку протягом всього часу існування ресторану при його грамотному управлінні (громадське харчування є однією з найбільш ліквідних галузей економіки).

Управління великим рестораном або мережею — одна з найскладніших видів діяльності. Ефективність роботи будь-якої організації, компанії і підприємства залежить від набору різних факторів. Розвиток ресторану починається проектуванням і закінчується функціонуванням і контролем його роботи. Щоб ресторан (або мережа) розвивався і не припинив існування, потрібно якісно керувати ним. Саме це завдання лягає на плечі менеджера.

Ця сфера продовжує свій прогрес і не втрачає популярності, незважаючи на те, що багато закладів закриваються, не зумівши залучити до себе клієнтів і зайняти певну нішу на ринку. Насамперед, це відбувається через недостатнє опрацювання та вибір концепції самого ресторану, яка є першочерговим завданням для виходу на ринок. Другим важливим завданням є визначення цільової аудиторії. Відкриття ресторану складний і важкий процес, що вимагає приділення достатньої уваги маркетинговим дослідженням, які дозволяють побачити картину даного ринку в цілому.

На початковому етапі ресторатору важливо визначати портрет свого споживача для того, щоб знати, хто ж буде в результаті його відвідувачем, то надалі цей портрет вивчається для того, щоб розробити ефективні рекламно-маркетингові акції для залучення нових гостей.

Тому менеджерам, які працюють у цій сфері слід звернути ретельну увагу на наступні важливі аспекти, притаманні саме ресторанному бізнесу.

При організації ресторанних послуг особливо важливо обрати концепцію майбутнього закладу, тобто те, що зможе вигідно відрізнити його серед великої кількості конкурентів.

Для ринкової концепції ресторанного бізнесу важливо поєднання вигідного розташування, якості страв та обслуговування, різноманітності меню, цін, атмосфери і менеджменту.

Для визначення належного рівня всіх цих компонентів і ефективного ведення ресторанного бізнесу підприємцю важливо також дотримуватися встановлених державних стандартів.

Підводячи підсумки, можна сказати, що індустрія гостинності є однією з областей сфери обслуговування, що динамічно розвиваються. На сучасному етапі ресторанний бізнес як галузь економіки досить має суттєві показники росту, і в цілому збільшує внутрішній валовий продукт будь-якої країни. Отже, правильне керування цим бізнесом є дуже вигідним.

Список використаних джерел:

1. Гуторова, О. О. Основи менеджменту [Текст] : навч. посіб. / О. О. Гуторова. — Харків — 2009. — 324 с.
2. Ресторанний бізнес: основи функціонування [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://library.if.ua/book/38/2538.html>. — Назва з екрану.
3. Сідун, Ю. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Ю. В. Сідун. — Київ — 2006. — 256 с.
4. Менеджмент як професія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://biznesua.com.ua/menedzhment-yak-profesiya/>. — Назва з екрану.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

Головні функції менеджера як суб'єкта, що здійснює управління — це планування, організація, мотивація, контроль. Так і в банківській справі, ризик-менеджер повинен прогнозувати, організовувати, регулювати, координувати, стимулювати, контролювати як дії, що направлені на зменшення ризиків на фінансовий стан підприємства, так і сам ризик.

Для розв'язування задач стосовно появи ризиків менеджер повинен працювати з інформацією з різних сфер прояву цих загроз — соціальною, економічною, політичною, комерційною. Тому головне — це розуміння, до чого ризик може привести комерційний банк, а все дуже просто — це неспроможність отримати запланований прибуток для подальшого розвитку й, як наслідок, зменшення ринкової вартості банківського капіталу, втрата клієнтів, дефолт.

Отже, розуміючи до чого може привести ризик банку, визначимо ціль управління ризиками — це збільшення вартості капіталу банку й водночас досягнення цілей всіх сторін, взаємопов'язаних у цьому процесі:

- клієнтів і контрагентів;
- керівників;
- співробітників;
- наглядової ради та акціонерів (власників);
- органів банківського нагляду;
- рейтингових агентств, інвесторів та кредиторів;
- інших сторін.

Наступним головним кроком є комплексний, системний підхід до проблеми, він повинен супроводжуватися:

- впровадження організаційної структури і адекватних механізмів контролю;
- прийняття ризиків відповідно до очікувань акціонерів (власників) банку;
- стратегічного плану банку та нормативних вимог;
- поширення в банку єдиного розуміння його корпоративної культури з управління ризиками;
- виділення необхідних ресурсів на створення та підтримання ефективної;
- комплексної та збалансованої системи ризик-менеджменту;
- відображення в систематизованій документальній формі організаційної;
- структури та механізмів контролю, відповідний доступ до цих документів учасників процесу управління ризиками в банку;
- узгодження організаційної структури та систем контролю бізнес-процесів банку з відповідними системами дочірніх структур та інших підконтрольних організацій;

- впровадження процедур і заходів попередження стресових ситуацій, які можуть виникнути внаслідок певних внутрішніх факторів.

Отже, маючи системний підхід до вирішення ризиків можна перейти додержавного й комерційного регулювання їх на макро й мікрорівнях.

«Державне регулювання ринку банківських послуг є комплексом заходів щодо регулювання та нагляду за ринками банківських послуг з метою захисту інтересів споживачів та запобігання кризових явищ» [1, с. 199].

Для банку відносини з державою — це макрорівень, які проявляються у податковому регулюванні банківської справи й зобов'язаннями банку перед державою надавати гарантії вкладів й отримувати ліцензії для того, щоб зменшити ризики у разі банкрутства й повернути кошти клієнтам. Таким чином діє взаємна вигода як для держави так і для комерційного банку.

Для регулювання ризиків на мікрорівні банки у вигляді ризик-менеджерів приймають такі рішення, як страхування кредитування. Це означає, що банк за кошти клієнта мінімізує свої ризики у разі неспроможності клієнта погасити свою заборгованість її погашає страхова компанія, з якою був підписан договір. Також у багатьох комерційних банках України, які є лідерами, існують свої механізми й стандарти, за якими ці банки працюють. Так, наприклад, в Райффайзен банк Аваль клієнти поділяються на категорії й по кожній категорії клієнта існують свої програми, це зменшує ризик напливу ненадійних клієнтів, їх часто називають ризик-клієнтами. Також у цьому банку видача кредитних коштів або видача кредитної картки с грошовим лімітом є ризиковою справою, тому кредитні кошти не видаються без виписки про доходи.

Таким чином банк бачить доходи суб'єкта кредитування та може оцінити й розрахувати максимальну суму позикових коштів й зменшити ризик у разі неспроможності клієнта виплатити кошти.

Отже банківська справа є специфічною й продукт який вона продає також, тому основна задача при управлінні ризиками є їхнє прогнозування й повна віддача менеджера для перетворення ризика в задачу, що потребує вирішення.

Список використаних джерел:

1. Концепція регулювання ринку банківських послуг в Україні : Науковий вісник Херсонського державного університету, випуск 7 частина 4. 2014 рік, серія економічні науки — Текст укр.: С.198—201.

2. Цілі й задачі ризик-менеджменту у банках [Електронний ресурс] : онлайн студентська бібліотека 2013—2019. Режим доступу: https://studbooks.net/856902/bankovskoe_delo/tseli_zadachi_risk_menedzhmenta_bankah. — Назва з екрана

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ РЕГУЛЯТОР ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Основу будь-якої ринкової системи господарювання становить безліч економічно активних суб'єктів-підприємців. Важливим атрибутом ринкової економіки на сьогоднішній день є конкуренція. Вчені стверджують, що конкуренція — це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за отримання найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Категорії «конкуренція» та «конкурентоспроможність» є однопорядковими термінами, що свідчить про те, що конкуренція є тим фактором, який безпосередньо виявляє себе у понятті «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства де-факто встановлює його можливість претендувати на належне становище у ринковому середовищі, що сформувалось. В сучасних умовах гострої боротьби всіх і кожного за успіх, конкурентоспроможність можна розуміти як спроможність перемагати в конкурентній боротьбі за обмежені блага, що задовольняють певні потреби. Отже, між конкуренцією та конкурентоспроможністю існує діалектичний зв'язок — одне обумовлює інше. Тобто конкуренція спонукає підприємства надавати конкурентоспроможні товари та послуги. А конкурентоспроможність визначає здатність підприємства перемагати в конкурентній боротьбі.

Виділяють 3 види конкурентоспроможності, такі як: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства та національна конкурентоспроможність [1, с. 128].

Конкурентоспроможність товару — здатність товару конкурувати з товарами-субститутами на ринку. Говорячи про конкурентоспроможність товарів, вдаються до вищого ступеня: у кожного покупця є власні аспекти оцінювання товару, вимоги, згідно з якими він віддає даному товару перевагу по економічним, естетичним, технічним, якісним властивостям. «Товар з високою конкурентоспроможністю» має перевагу над іншими аналогічними товарами, він має більший попит, споживачі готові платити за нього більше, тому що їх задовольняє співвідношення «ціна-якість». «Товари з низькою конкурентоспроможністю» мають, відповідно, протилежні критерії [3, с. 4].

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо і побічно залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів: фінансових, іміджевих, інвестиційних, економічних, правових та інших чинників. Вона пов'язана з конкурентоспроможністю товарів, виготовлених даним підприємством. Проте, ці поняття відрізняються: конкурентоспроможність підприємства має на увазі

його оцінювання в досить тривалий період часу, в той час, як конкурентоспроможність товару визначається за більш короткий термін. Виробництво одних товарів може припинятися, виробництво інших — починається, тому конкурентоспроможність товарів певного підприємства не є єдиним важливим критерієм для конкурентоспроможності підприємства.

Під національною конкурентоспроможністю розуміється здатність країни за найбільш короткий термін досягти максимального економічного зростання, індустріалізації і т. д. Вона тісно пов'язана з конкурентоспроможністю держав, вивчення якої є лише спробою зрозуміти, чому одні держави є багатшими і успішнішими інших.

Метод, який заснований на теорії ефективної конкуренції, використовують для більш ретельного аналізу і кількісного оцінювання. За цією теорією — найбільш конкурентоспроможними підприємствами є ті, у яких найкраще організована робота всіх служб. Метод на основі теорії ефективної конкуренції базується на оцінюванні чотирьох важливих критеріїв конкурентоспроможності:

- ефективність виробництва підприємства;
- фінансове положення підприємства;
- ефективність організації збуту і просування товару / послуги;
- співвідношення ціни та якості [2, с. 407].

Таким чином, конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Список використаних джерел:

1. Бакалінська О. О. Міжнародно-правовий захист економічної конкуренції: сучасні проблеми та шляхи подолання / О. О. Бакалінська // Правничий вісник університету «Крок» [Текст]. — К., 2006. — Вип. 1. — С. 124—131.
2. Борисенко З. Діалектика монополізму і конкуренції в умовах глобалізації / З. Борисенко // Вісник Національної Академії державного управління при Президенті України. [Текст] — 2004. — № 2. — С. 404—409.
3. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю. В. Колесник // Економіка, фінанси, право. [Текст] — 2010. — № 5. — С. 3—8.

МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПОВОЇ ЗГУРТОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми (завдання). У тезах пропонуються заходи щодо зростання показників групової згуртованості персоналу, які дозволяють отримати необхідні дані про процес згуртованості, про стан організаційно-виховної роботи у виробничих колективах, що є важливим для складання планів соціального розвитку та ділового успіху організації в цілому [2, с. 15].

Відомо, що ефективність будівельних підприємств визначається складністю зовнішніх та внутрішніх чинників. Зовнішні чинники впливають на економічний розвиток організації. Також необхідно враховувати дію внутрішніх факторів, які керівництву організації необхідно контролювати та адаптуватися до змін. Серед чинників внутрішнього середовища у сфері менеджменту персоналу діє такий важливий аспект як формування групової згуртованості та забезпечення сприятливого мікроклімату у колективі.

Рівень згуртованості колективу впливає як на конкурентоспроможність організації загалом, так й на особистісну задоволеність працівників виробничим процесом і результатами праці. Проте, в деяких будівельних підприємствах є випадки низької групової згуртованості колективу, наявності конфліктів та відсутності сприятливого психологічного мікроклімату.

Огляд фахової літератури з менеджменту персоналу показав, що вивчення проблеми групової згуртованості є актуальною темою [1, с. 108; 3, с. 131]. У зв'язку з цим для якісного досягнення мети, яка ставиться перед колективом, з боку керівництва необхідна цілеспрямована діяльність по згуртуванню колективу для вирішення притаманних їм завдань з найбільшою ефективністю.

Результати досліджень. Ключова термінологія, яка визначає сутність групової згуртованості — соціограма, організаційні культура, діалогічна поведінка, екологічна поведінка, лідерство, соціально-психологічний клімат.

Під час аналізу менеджменту персоналу декількох будівельних підприємств виявлені показники з негативним трендом. Серед них, наприклад, за результатами матриці взаємних виборів визначена достатньо велика кількість персоналу за груповим статусом «нехтуючі» (50 %) та «відтиснуті» (16,7 %); негативні групові коефіцієнти, такі як: коефіцієнт щільності (0,39), згуртованості (0,27), сумісності (– 0,18); «слабкий» коефіцієнт взаємодії (17,18 %); показники задоволеності співробітників роботою нижче середнього, між членами колективу переважає конфліктність у відносинах, антипатія; відсутність даних і знань про стан справ в системі соціально-виробничої діяльності колективу, тобто відсутність інформованості персоналу про стан справ і перспективи в майбутній діяльності; відсутність знань і практики застосування соціально-психологічної оцінки трудового колективу; керівництво недостатньо забезпечує соціальну і екологічну стійкість, не використовує конкурентні переваги для мотивування задоволеності персоналу;

відділ кадрів пасивно здійснює управління наймом персоналу, планування кар'єри і просування по службі; не застосовує інноваційні методи для поліпшення роботи з персоналом, недостатній розвиток потенціалу працівників та участь персоналу в управлінні організацією, наслідком чого є великий коефіцієнт плинності кадрів (12,24); недостатній розвиток професійного розвитку працівників; виявлено поєднання керівництвом максимальної турботи про підприємство з відповідно мінімальним піклуванням про підлеглих; відсутність впровадження мотиваційної політики в організації, включаючи регулярне анкетування персоналу з метою виявлення основних потреб колективу; відсутність групового навчання та вдосконалення навичок спілкування в трудовому колективі.

Для збільшення рівня групової згуртованості персоналу підприємств будівельної галузі пропонується вдосконалення кадрової стратегії через організаційний механізм імпрувменту, який передбачає:

1) гармонізацію організаційної культури в бік кланової і адхократичної профілей, для яких характерний високий індекс групової згуртованості, зростання якості праці, професійний розвиток, службово-професійне зростання, нематеріальні методи мотивування персоналу;

2) якісний менеджмент персоналу, у тому числі планування, відбір і наймання, вивільнення (вихід на пенсію, звільнення), аналіз плинності кадрів;

3) управління знаннями працівників через їх професійний розвиток: управління кар'єрним зростанням; перепідготовка, проведення ділового оцінювання та атестації; планування кадрового резерву в управлінський склад;

4) збагачення праці та розвиток соціального партнерства;

5) створення та функціонування системи управління документами задля оцінювання результативності та ефективності бізнес-процесів та менеджменту персоналу.

В результаті впровадження пропонованих заходів у менеджменті групової згуртованості очікується зростання економічних показників підприємств будівельної галузі до 10 %.

Список використаних джерел:

1. Ажаман І.А., Ширяєва Н.Ю. Критерії діагностування управлінської діяльності будівельних бізнес-організацій. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. Випуск 34 (2018). С. 107—110.

2. Азарова І.Б., Ширяєва Н.Ю. та ін. Менеджмент та управління проектами в будівельній галузі : навч. посібник. — Одеса : ОДАБА, 2018. — 267 с.

3. Ширяєва Н.Ю. Проблематика і завдання менеджменту та маркетингу будівельних організацій International Scientific Conference «Economy and society modern foundation for human development» Proceeding of the Conference Leipzig university October 31th 2016. — С. 130—132.

Небога К. Ю. студентка ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: ст.викл., к.н. держ.упр.
Привалова Н. В.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТІЙНОГО МОНІТОРИНГУ ТА ПЕРЕВІРКИ ЕФЕКТИВНОСТІ Й РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

У країнах з ринковою економікою надається велике значення контролю за діяльністю співробітників на робочих місцях, так як це є найважливішим фактором, що забезпечує прибутковість діяльності будь-якої фірми.

Практика моніторингу за працівниками реалізується на великих і малих підприємствах по всьому світу. Організації здійснюють моніторинг працівників для відстеження продуктивності та юридичної відповідальності. Моніторинг також означає забезпечення постійного зворотного зв'язку для співробітників щодо прогресу в їхній діяльності на шляху досягнення своїх цілей. Регуляторні вимоги до продуктивності моніторингу включають проведення оглядів про хід роботи з співробітниками, де їх продуктивність порівнюється зі стандартами їхньої діяльності [1].

Постійний моніторинг забезпечує керівництво можливістю перевірити, наскільки добре співробітники відповідають заздалегідь встановленим стандартам та вносити необхідні зміни в перелік стандартів. Моніторинг співробітників відтак може допомогти у визначенні тієї сфери, де співробітники неефективно витрачають час або ресурси компанії (зокрема, задля власної вигоди). Проведене свого часу опитування 1000 американських робітників показало, що 64 відсотки з тих, хто має доступ до Інтернету на робочому місці, використовують його у робочий час для особистих інтересів. Більшість роботодавців з тих пір почали використовувати моніторинг Інтернету та електронної пошти своїх співробітників на робочому місці (хоча, не дивно, що значна частина співробітників не погоджуються з цим).

Найуживанішим є моніторинг діяльності в Інтернеті, а саме:

1. Вибір програмного забезпечення для моніторингу (відслідковування використання ВЕБу співробітниками і блокування деяких сайтів). Програмне забезпечення моніторингу може бути встановлено завдяки :

- повній системі з сервером (це включає в себе антивірус і захист від шкідливих програм, а також моніторинг персоналу);
 - використанню платних хмарних служб, таких як Trend Micro Business Security або Symantec Cloud;
 - використанню дешевого Interguard Sonar, який дозволяє переглядати і фільтрувати ВЕБ-сторінки, переглядати натискання клавіш і знімки з екрану;
 - використанню елементарних систем відстеження безкоштовно.
- Наприклад, Activ Trak контролює систему ВЕБ-трафіку і виробляє щомісячний звіт для керівництва [2].

2. Блокування шкідливих або небажаних ВЕБ-сайтів. Роботодавці мають право контролювати, які ВЕБ-сторінки відвідують їх співробітники і блокувати ВЕБ-сайти, які, як вони вважають, неважливі для бізнес-операцій, недоречні або потенційно шкідливі. В основному роботодавці блокують такі сайти як Facebook або сайти біржової торгівлі, які відволікають співробітників. Роботодавці можуть також блокувати сайти, які вважаються небезпечними. Деякі пакети моніторингу мають часові обмеження у використанні деяких ВЕБ-сайтів, наприклад, дозволяють використання певної кількості часу кожного дня на сайтах соціальних медіа [3]. Якщо співробітники були помічені за частим відвідуванням веб-сайту, не пов'язаним з роботою, блокується цей ВЕБ-сайт, а потім відправляється повідомлення електронною поштою з нагадуванням, що вони неправильно використовують час компанії [2].

3. Моніторинг електронної пошти. Моніторинг електронної пошти є більш важким для виправдання роботодавцями його використання. Перед читанням будь-яких листів співробітника останніх обов'язково повідомляють про політику компанії, що дозволяє читати їх електронні листи. Крім того, роботодавець, як правило потребує приводу для своїх підозр, що призвів їх читати повідомлення електронної пошти співробітника. Крім того, для роботодавців складно виправдати читання електронної пошти у випадку, якщо вони до цього стверджували, що електронна пошта є конфіденційною [3].

4. Відповідність із законом. Певні заходи контролю можуть перешкоджати праву співробітників на приватне життя. Тому перед установкою програмного забезпечення для моніторингу необхідно проконсультуватися з юристом і переконатися в тому, що співробітники ознайомлені із прописаними правилами і поставили свої підписи, розуміючи мету використання програмного забезпечення [3].

Список використаних джерел:

1. A handbook for measuring employee performance monitoring [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.opm.gov/policy-data-oversight/performance-management/measuring/employee_performance_handbook.pdf

2. Monitoring employees [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://smallbusiness.findlaw.com/employment-law-and-human-resources/monitoring-employees.html>

3. Kevin P.P. Computer monitoring: The hidden war of control [Електронний ресурс] / P.P. Kevin, Y.A. Tammy // International Journal of Management and Information Systems. — 2011. — № 15 (1). — P. 49—58. — Режим доступу : <http://journals.cluteonline.com/index.php/IJMIS/article/view/1595>

Нестер Д. І. студент ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: доц., к.е.н. Акименко Н. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ВІРТУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На початку 90-х років Україна розпочала побудову багатоукладної змішаної економіки, яка базується на різних формах власності і господарювання. Але ефективність її значною мірою залежить від співвідношення ринкового і неринкового секторів та їх взаємодії. Як свідчить світовий досвід, ринковий сектор повинен бути переважаючим, у ньому має працювати більшість активного населення. Своєю динамічністю і високою ефективністю він активно впливає на неринковий сектор, забезпечуючи загальний високий рівень розвитку економіки. Це дає підстави говорити, що така економіка є ринковою, головною ланкою якої виступають підприємства.

Історично у світовій економіці сформувалась така економічна категорія, як традиційне підприємство. Відповідно до Закону України «Про підприємства»: «Підприємство це основна організаційна ланка народного господарства України. Підприємство — самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку» [1].

Внутрішнім середовищем й основою підприємства є люди, працівники, котрим притаманний певний фаховий склад, кваліфікація та спільні інтереси. До них належать керівники, спеціалісти і рядові працівники. Їхній досвід, уміння, намагання та зусилля визначають результати роботи підприємства. Важливою функцією цього елемента є забезпечення стабільності кадрового складу, визначення й утримування оптимальної кількості трудових ресурсів, здатної забезпечити стабільну роботу та конкурентоспроможність діяльності підприємства. Вагоме значення мають такі процеси, як підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів, розв'язання внутрішніх соціальних і трудових конфліктів, створення здорового мікроклімату в трудовому колективі.

З розвитком інформаційних технологій, змінами конкурентної ситуації на ринку і все більш вузькою спеціалізацією в сферах виробництва і послуг сформувалась нова форма ведення бізнесу — віртуальні підприємства. Вони все більш розвиваються як за кордоном, так і в Україні.

Віртуальне підприємство — це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. Воно являє собою групу економічних суб'єктів, що об'єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством. Така можливість, у кінцевому результаті, серйозно впливає на стратегії розвитку як усієї економіки, так і окремих підприємств. Слід підкреслити метафоричний характер поняття віртуального підприємства:

повністю віртуальне, тобто не має базових структур в реальному фізичному просторі, підприємство, звичайно, не може існувати. Йдеться про інтенсивну взаємодію реально наявних фахівців і підрозділів різних підприємств у віртуальному просторі за допомогою новітніх інформаційних і комунікаційних технологій.

Віртуальні підприємства, на відміну від традиційних підприємств, дають можливість швидко виконувати ринкові замовлення, виникає можливість зниження сукупних витрат, з'являється можливість більш повного задоволення потреб замовника. Однією з найважливіших переваг такої організації є різке скорочення розміру стартового капіталу для започаткування нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатиметься на контрактній основі і оплачуватиметься у міру надання послуг. Ще одним великим плюсом віртуальних підприємств є швидка адаптація до змін навколишнього середовища, це дає нам можливість знизити бар'єри виходу на нові ринки.

Поряд з зазначеними вище перевагами, віртуальні підприємства мають і деякі недоліки, точніше, слабкі місця:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією членів мережі;
- практична відсутність соціальної та матеріальної підтримки своїх партнерів внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;
- небезпека надмірного ускладнення, що впливає, зокрема, з різноманітності членів підприємства, неясності щодо членства в ній, відкритості мереж, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні для членів віртуального підприємства.

Отже, впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій в економічне життя змушує переглянути багато традиційних аксіом організації. Уявлення про хороше підприємство як про структурно стабільне і повністю кероване, із жорсткою функціональною ієрархією входить у минуле. У передових країнах настає ера постійної самоорганізації, ера поваги до партнерів і повного задоволення запитів клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про підприємства» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 24, ст. 272 — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
2. Макарова М. В. Електронна комерція: Посібник для студ. вищих навчальних закладів. — К. : Академія, 2002. — 272 с.
3. Тарасов В. Причини виникнення та особливості організації підприємства нового типу // Проблеми теорії і практики управління, №1, 2003.

Ніколаєнко І. В. студентка ІБЕІТ ОНПУ
Керівник: д.е.н., проф.
Добрянська Н. А.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Державне регулювання інвестиційної діяльності є об'єктивно необхідним і надзвичайно важливим для реалізації інноваційної моделі економічних перетворень. Основні функції державного регулювання інвестиційної діяльності включають: а) створення правових засад функціонування ринку капіталу; б) формулювання стратегічних і тактичних цілей і пріоритетів; в) захист конкуренції та державну підтримку інвестицій; г) регулювання іноземних інвестицій і валютного ринку; г) досягнення збалансування сукупного попиту і сукупної пропозиції; д) забезпечення зростання економіки й досягнення повної зайнятості населення; е) частковий перерозподіл доходів галузей; з) збереження соціальних цінностей [2, с. 218].

Державне управління інвестиційною діяльністю має наступний склад елементів: правовий блок, організаційний блок, економічний блок та інформаційний блок, за якими відбувається класифікація інструментів [3, с. 121]. Правові інструменти представлені юридичними актами; економічні — нормами амортизації, процентними ставками, податковими пільгами, квотами; інформаційні — моделями, методами, методиками [4, с. 95].

Система державного управління інвестиційною діяльністю обмежилася законодавчо-нормативним регулюванням та дією стихійних самоорганізуючих механізмів ринку. В результаті економічні цілі діяльності суб'єктів інвестування та організаційно-економічні механізми їх досягнення виявилися неузгодженими, різноспрямованими, що зумовило неефективне використання інвестиційних ресурсів [1].

Метою державного управління інвестиційним ринком має бути узгодження інтересів усіх прошарків населення, а сам процес має бути чітко визначеним, регульованим та контрольованим суспільством [5, с. 86].

Ефективність державного управління інвестиційним процесом значною мірою залежить від правильності встановлення об'єкта оцінки на державному рівні. Для оцінки інвестиційного процесу загалом її критеріями мають бути: соціальний, економічний, правовий, техніко-технологічний, інтелектуально-інформаційний, екологічний, політичний, духовно-моральний [1]. Потрібно: мобілізувати позабюджетні джерела інвестиційного фінансування, за рахунок яких у розвинених країнах забезпечується основна частина капіталовкладень в економіку; удосконалити бюджетну інвестиційну політику; розробити державну стратегію розвитку інвестиційного потенціалу регіонів України та галузей національної економіки [1]. Отже, державне управління інвестиціями повинно застосовувати програмно-цільовий метод, який має бути спрямований:

- забезпечення прозорості використання бюджетних коштів;

- упорядкування організації діяльності головного розпорядника бюджетних коштів шляхом чіткого розмежування відповідальності за реалізацію кожного його етапу;
- посилення відповідальності головного розпорядника бюджетних коштів за забезпечення ефективності реалізації інвестиційного проекту;
- підвищення якості розробки інвестиційних стратегій розвитку економіки та ефективності розподілу і використання бюджетних коштів.

Середньострокове бюджетне планування є необхідним елементом впровадження програмно-цільового методу в інвестиційному процесі, який надасть його учасникам можливість узгодити свої інвестиційні стратегії з наявними бюджетними коштами як у рамках підготовки проекту бюджету на відповідний рік, так і на наступні періоди, що сприятиме переходу до формування довгострокової державної бюджетної політики [6, с. 135—136].

Можемо зробити висновок, що успішність конкурентної боротьби між підприємствами залежить від державного управління та здійснення ним ефективної економічної політики [7, с. 35].

Список використаних джерел:

1. Слободянюк Н. О. Інвестиційні стратегії розвитку національної економіки та механізми їх реалізації: дис. ... д-ра економ. наук за спеціальністю: 08.00.03 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2017. 601с.
2. Маргасова В., Ткаленко Н., Лукашина М. Форми державного стимулювання інвестиційної діяльності. Глобальне управління та економіка. 2015. — № 1. — С. 216—220.
3. Білошенко І. А. Удосконалення класифікації механізмів державного управління інвестиційними процесами. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2012. № 1. С. 114—125.
4. Рекова Н. Ю., Талан Г. О. Економіко-математична модель залежності інтенсивності припливу інвестицій від амортизаційної політики в реаліях української економіки. БізнесІнформ. 2015. № 5. С. 93—99.
5. Слободянюк Н. О. Концептуальні засади удосконалення інвестиційних стратегій розвитку національної економіки та механізмів їх реалізації. Економіка та держава. 2017. № 5. С. 85—88.
6. Шевченко А. А., Петренко О. П., Добрянська Н. А. Державний борг України: сучасні реалії та основні тенденції. Аграрний вісник Причорномор'я (серія «Економічні науки»). Одеса, 2016. № 78 — 2. с. 127—137
7. Добрянська Н. А., Варгатюк М. О. Науково — теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. редакцією проф. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. с. 27—37.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДОРОЖНІЙ ГАЛУЗІ

Якість вітчизняного менеджменту в дорожній галузі потребує вдосконалення. Так, по даним Global Competitiveness Index 2017—2018, Україна за якістю доріг займає 130 місце з 137, при цьому зазначається, що в загальному рейтингу розвитку транспортної інфраструктури Україна посідає 87 місце. В розрізі областей України інтегральний індекс розвитку транспортних активів коливається від 0,887 до 1,112; міста Одеси — 0,951 (17 місце з 22); міста Хмельницький — 1,112 (1 місце) [1, с. 115; 2, с. 131].

Дорожнє господарство є складовою регіональної транспортної системи як базовий елемент виробничих і соціальних процесів у регіоні. Розвиток менеджменту у дорожньому господарстві є необхідною умовою стабілізації, структурної перебудови і поліпшення умов для бізнесу і життя населення. Без доріг високого класу неможливий розвиток економіки, прискорене освоєння і комплексний розвиток територій, покращення транспортних зв'язків.

Ієрархія менеджменту у сфері вітчизняної дорожньої інфраструктури:

перший рівень — Міністерство інфраструктури України;

другий рівень ієрархії (галузевий) — Державне агентство автомобільних доріг України (Укравтодор),

третій рівень ієрархії (місцевий) — Управління дорожнього господарства Одеської міської ради.

Методологія оцінювання рівня інфраструктурного забезпечення враховують його змістовні характеристики, склад та динаміку функціонування. Для цього використовують комплекс показників, який складається з двох груп складових інфраструктури — виробничої та соціальної.

Галузевий менеджмент дорожнього господарства можна вважати недостатньо ефективним. Загалом, у 2018 році, за рахунок всіх джерел обсяг фінансування становив 24 408,2 млн грн, план введення в експлуатацію 1 594,9 км. Виконано робіт на суму 22 851,1 млн грн, 1 428 км (93 %).

В результаті аналізу дорожньої галузі виявлені проблемні випадки, які прямо впливають на рівень розвитку усієї інфраструктури України, серед них:

- незадовільний стан доріг та низька якість дорожнього покриття доріг різного призначення;
- високий рівень морального та фізичного зносу матеріально-технічної бази, яка не відповідає сучасним вимогам;
- недосконала тарифна політика, зокрема, відсутність компенсацій перевезення пільгових категорій населення;
- неможливість оновлення рухомого складу;
- недосконалість рухомого складу (зношеність, недостатність автобусів великої та надвеликої місткості);

- є випадки непристосованості до обслуговування людей із обмеженими фізичними можливостями.

Менеджмент дорожньої галузі потребує таких інноваційних завдань:

1. Для ефективної реалізації процесів щодо вдосконалення менеджменту у сфері дорожнього господарства є виділення лідируючої ролі керівництва відповідного органу державного управління; створення апарату управління, раціонального й економічного за своєю структурою і чисельністю зайнятих працівників, які мають профільну освіту у дорожній галузі.

Діяльність Управління дорожнього господарства Одеської міської ради, відповідно до завдань реформ, Бюджетних, Комплексних, Цільових міських Програм; функцій, покладених на управління Одеською міською радою, враховує такі інноваційні завдання:

- поліпшення транспортно-експлуатаційного стану автомобільних доріг і мостів, дорожньої інфраструктури,
- створення велосипедної інфраструктури,
- забезпечення безперервності розвитку мережі автомобільних доріг,
- поліпшення технічних показників, підвищення безпеки руху, швидкості, економічності та комфортності перевезень пасажирів і вантажів автомобільним транспортом,
- розвитку автомобільного туризму,
- сприяння економічному та екологічному збалансованому розвитку дорожнього господарства міста Одеси, поліпшення екологічної ситуації, захисту навколишнього природного середовища у процесі виконання ремонтних робіт,
- відкритості та прозорості при проведенні дорожніх робіт.

2. Швидкість розвитку цифрових технологій, таких як дистанційне зондування, поглиблена аналітика, автономні операції, комплексне планування та контроль, вимагає якісного вдосконалення університетських/академічних освітніх програм та інтелектуального капіталу викладацького складу, підвищує вимоги до результатів навчання студентів інженерних, управлінських та інших спеціальностей, пов'язаних з менеджментом у дорожній галузі.

Список використаних джерел:

1. V. Mitinskiy, O. Vashchynska, N Shyriaieva. A review of management of infrastructure road assets. Economic and Social Development. 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. Odessa, 21—22 June 2018. P. 111—117.

2. Ширяєва Н. Ю. Проблематика і завдання менеджменту та маркетингу будівельних організацій International Scientific Conference «Economy and society modern foundation for human development» Proceeding of the Conference Leipzig university October 31th 2016. — С. 130—132.

Ніколайчук Н. Л. студентка ХУУП
Керівник: к.е.н., доц. каф.
менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
Кудельський В. Е.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

Сільське господарство нашої країни в даний час перетворюється з відсталою і збитковою галузю в дуже перспективний напрямок, куди можна вкласти інвестиції. Саме цим пояснюється зростання інтересу до сфери агробізнесу. Вона є однією з рентабельних областей, тому що в ній є багато незайнятих на даний момент ніш.

Агробізнес — це область в ринковій економіці, яка пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції, її зберіганням і розподілом. Також вона включає в себе обробку різних продуктів сільгоспвиробництва.

За допомогою агроформувань та підприємств агробізнесу можна посилити продовольчу безпеку країни, що дуже важливо для розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки.

При організації агробізнесу потрібно створювати систему соціальної відповідальності, яка має включати визначення пріоритетів розвитку, включаючи дотримання відповідності на предмет мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище, виготовлення високоякісної та безпечної продукції, покращення умов праці, мотивації та соціального забезпечення персоналу [1, с. 265].

Якщо враховувати те, що населення постійно потребує і потребуватиме продовольства, ідеї відкриття аграрного бізнесу будуть своєчасними і вдалимими. Багато молоді підприємці зуміли за короткий період домогтися успіхів, відкривши свою справу в цій сфері.

Наприклад створення підприємства, яке спеціалізується на вирощуванні свиней є одним з найперспективнішим напрямків в тваринництві. Оскільки свинина характеризується постійним попитом, невеликою кількістю сильних конкурентів на ринку і підтримкою держави. Цей ринок не такий насичений і має потенціал до зростання.

Ідеї розведення різних тварин на селі є досить поширеними, але часто вони неправильно реалізуються. Головне в бізнесі — це чітко слідувати бізнес-плану, який також чітко повинен бути складений.

З самого початку необхідно мати хоча б невеликий стартовий капітал. Він піде на закупівлю кількох пар тварин для їх подальшого розведення, кормів для їх правильного харчування і будматеріалів для спорудження або купівлі готового будинку для них. Це необхідні і початкові вкладення.

Далі необхідно створити для тварин комфортне місце проживання і забезпечити необхідним лікуванням. Забезпечити тварин здоровим і чітким харчуванням. Адже від цього залежить їхнє здоров'я і в підсумку якість м'яса та інших продуктів.

Найважливіша тема, яка входить в комплекс всіх питань агробізнесу, збут. Проблеми зі збутом даного виду продукції зазвичай не виникає, адже вона постійно користується попитом. Необхідно тільки заздалегідь подбати про налагодження контактів та укладення договорів. Основними покупцями м'яса є населення, кафе, ресторани, магазини, ринки, дитячі сади і школи і багато інших організацій.

Результатом створення свиноферми може стати поява мультиплікативного ефекту для розвитку суміжних підгалузей АПК, створюючи при цьому робочі місця й стимулюючи розвиток інших секторів економіки (виробництво кормів, переробка молока та ін.).

Люди, що живуть на селі, все частіше замислюються над тим, який комплекс послуг в аграрній сфері можна надавати населенню і з чого почати. Ідеї організації агробізнесу в даному випадку є дуже своєчасними і актуальними, вони підійдуть для сільських жителів, які бажають розпочати справу з нуля. Селяни мають можливість взяти землю в оренду недорого, і це величезний плюс для підприємців-початківців.

Також це призведе до росту зайнятості сільського населення. Здійснюється підтримка мешканців і розвиток інфраструктури сільських територій, допомога і обслуговування присадибних ділянок, відновлення зруйнованої інфраструктури території сіл [2, с. 231].

Отже, на сьогодні в Україні агробізнес вважається одним із найбільш перспективних напрямків бізнесу і дозволяє підтримувати стабільність у суспільстві. Продукція якого має важливе значення для населення і завжди користується великим попитом. Діяльність агробізнесу можна вважати одним із визначальних чинників сталого розвитку сільських територій.

Список використаних джерел

1. Мельник Ю. М. Пріоритети розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу / Ю. М. Мельник // Економічний форум. — 2014. — № 4. — С. 263—269
2. Самойленко Т. Г. Роль агрохолдингів в соціально-економічній стратегії розвитку сільських територій / Т. Г. Самойленко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. — 2014. — Вип. 8. — С. 229—234.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Прийняття управлінських рішень — це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників. Управлінське рішення є результатом вибору суб'єктом управління способу дій, які спрямовані на вирішення конкретної проблеми управління. Основною метою управлінського рішення є забезпечення координаційного впливу на об'єкт управління для досягнення поставлених цілей [1, с. 57].

Різні джерела дають різні визначення теорії прийняття рішень, однак узагальнено можна розрізняти вузькі й розширені. У вузькому розумінні прийняття рішення трактується як вибір найкращого з безлічі альтернативних варіантів, а у розширеному — прийняття рішення ототожнюється з усім процесом управління [3].

Сьогодні сучасна наука у сфері прийняття управлінських рішень виходить на якісно новий рівень, на її основі розробляють ефективні управлінські технології, що розв'язують складні управлінські задачі. Серед них, наприклад методи експертних оцінок, активізація розумової діяльності, евристичні методи, методи моделювання і т. д. Модель спрощує модельований процес та дозволяє краще розібратися в конкретній ситуації и прийняти правильне (ефективне, адекватне) управлінське рішення. В моделі необхідно враховувати можливість коригування як вхідних, так і вихідних даних (їх кількість та форми). Використання моделей ефективно для прийняття не тільки особливо складних управлінських рішень, але і менш важких.

Використання сучасних технологій для прийняття ефективних управлінських рішень є надзвичайно важливою рисою успішного керівника. Адже управлінське рішення, яке прийняв і реалізував керівник, має певні наслідки не тільки для нього особисто, але і для певних працівників, організації або усього суспільства. Зауважимо, що відповідальність за наслідки прийнятого рішення завжди покладається на керівника.

Встановлено, що процес обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень має об'єктивні й суб'єктивні складові, чітку формалізацію та потребує інтуїції, навичок і знань особи, яка приймає управлінські рішення.

Для упорядкування процесу прийняття управлінських рішень як сукупності формальних і неформальних процедур раціонально використовувати технологію прийняття рішення, що дозволить проаналізувати раніше прийняті рішення та прийняти оптимальне управлінське рішення. Цікавою є технологія прийняття управлінських рішень, що складається з декількох ітераційних етапів. Укрупнено етапи є такими: I — постановка

завдання; II — підготовка управлінських рішень; III — прийняття управлінського рішення та IV — реалізація прийнятого управлінського рішення.

Перший етап — постановка завдання, що передбачає опрацювання інформації, визначення поставлених проблем і моніторинг наявних ресурсів для ліквідації можливих наслідків. Кожне управлінське рішення приймається на основі аналізу лише спеціально відібраної інформації з врахуванням її особливостей.

На другому етапі — підготовка управлінських рішень — особливу увагу звернено на визначення принципів вибору обґрунтованого управлінського рішення. Для цього можливо використати кілька варіантів шкал, наприклад, якісні, кількісні, а також бальну шкалу оцінювання. Якщо рішення приймається за одним критерієм (показником), воно є простим, якщо за кількома критеріями — складним [2].

На третьому етапі прийняття управлінського рішення обов'язково розглядаються можливі альтернативні варіанти рішень. На цьому ж етапі залучають експертів для всебічного розгляду запропонованого рішення. За результатами порівняння варіантів рішень обирається найвідповідніший для конкретних умов, який забезпечує найефективніше досягнення поставленої цілі.

На четвертому етапі — реалізації управлінського рішення — проводиться організація роботи з виконання прийнятого управлінського рішення та моніторинг перебігу його виконання з жорстким контролем часу. Від ефективності контролю зрештою залежить реальність рішень, що приймаються, й своєчасність їх виконання.

Важливим моментом процесу опрацювання управлінських рішень з подоланням можливих наслідків є оцінювання ефективності прийнятих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Василенко В. О. Теорія і практика розробки управлінських рішень [Текст]: навч. посіб. для студ. вищих закл. освіти. / В. О. Василенко — К.: ЦУЛ, 2003.—419с.

2. Теорія прийняття рішень [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pidruchniki.com/2015101166586/menedzhment/teoriya_priynyattya_rishen. — Назва з екрану.

3. Управлінські рішення: сутність, класифікація, умови та процес прийняття [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15389/>. — Назва з екрану.

КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНОСТЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ПРИНЦИП ЗАХИСТУ КОРПОРАТИВНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

З метою захисту корпоративної таємниці на підприємствах різних країн вживаються заходи, які зменшують, або і унеможливають корпоративне шпигунство. Серед таких контрольних заходів, що використовуються службами безпеки на підприємствах, найпоширенішими є:

1. Запис телефонних розмов. Як правило, закони країн (зокрема, США) дозволяють роботодавцям відстежувати телефонні розмови співробітників, однак, тільки стосовно бізнесу, пов'язаних з викликами, спілкуванням з клієнтами або постачальниками. Роботодавцю, як правило, не дозволяється контролювати особисті дзвінки. Також існує вимога зупинити запис і контроль виклику, якщо він набуває особистого характеру. Єдиний виняток з цього правила, якщо особисті телефонні дзвінки (згідно політики компанії) прямо заборонено на робочому місці. Запис і моніторинг голосової пошти повинні здійснюватися тільки з обґрунтуванням — документальною підозрою неправомірних дій [1]. Телефонні розмови можуть бути записані за допомогою телефонного запису або електронної записуючої системи.

2. Блокування шкідливих або небажаних ВЕБ-сайтів. Роботодавці мають право контролювати, які ВЕБ-сторінки їх співробітники відвідують і блокувати ВЕБ-сайти, які, як вони вважають, неважливі для бізнес-операцій, недоречні або потенційно шкідливі. В основному роботодавці блокують такі сайти як Facebook або сайти біржової торгівлі, які відволікають співробітників, можуть турбувати колег або навіть призводити до корпоративного шпигунства.

3. Відео-спостереження. Компанії, як правило, використовують відео-спостереження, щоб перешкоджати крадіжкам продуктів клієнтами. Проте, деякі підприємства використовують також відео-спостереження, щоб переконатися, що співробітники не порушують політику компанії. Контроль за діяльністю співробітників таким чином, може надати неупереджених доказів їхніх неправомірних дій, а також може мотивувати їх працювати краще. Проте, постійне відчуття стеження може привести їх до дискомфорту і зниження морального духу. З цих причин варто уважно розглянути всі плюси і мінуси, перш ніж використовувати відео-спостереження.

4. Відслідковування локації (розташування) співробітника. Для співробітників, які не працюють на статичному місці, наглядові органи можуть вибрати такий спосіб контролю як відслідковування місця розташування. Такий контроль може включати в себе використання глобальної системи відстеження (GPS) і відео-спостереження.

5. Тест на поліграфі або детектор брехні. Використовується такий рутинний метод (щодо, наприклад, виявлення крадіжок або витоку корпоративної інформації) як тест на поліграфі або детектор брехні, особливо в таких галузях промисловості, як комунікації. За кордоном, для роботодавців, федеральні закони і нормативно-правові акти територій забороняють часто використовувати поліграфічні тести. Навіть з метою сприяння конкретному розслідуванню, вони повинні бути ретельно керовані [2, с. 7].

При цьому контроль за діяльністю співробітників має декілька важливих аспектів: етичний та правовий.

1. Щодо етичності, найболючіше питання контролю за діяльністю персоналу — це недоторканність їхнього приватного життя. Адже такий контроль часто знаходиться в конфлікті з особистим життям співробітників [3, с. 16]. Контроль як правило є способом збору інформації не тільки про діяльність, пов'язану з роботою, але і особистим життям співробітника.

2. Правові аспекти контролю за діяльністю персоналу. У Канаді є незаконним здійснювати інвазивний (насильницький) контроль, наприклад, читання електронної пошти співробітника, якщо не доведено, що це необхідний захід і немає ніяких інших альтернатив [4]. У США також існують вимоги щодо контролю: у Мериленді необхідно дати згоду на запис розмови; штат Каліфорнія вимагає, щоб під час розмови, що записується, звучав контрольований звуковий сигнал через певні проміжки часу або має бути повідомлення, що інформує абонента про те, що розмова може бути записана (при цьому співрозмовник на іншому кінці не інформується про запис); у штатах Коннектикут, Нью-Йорк, Пенсільванія, Колорадо і Нью-Джерсі також існують закони, що стосуються запису розмов.

Список використаних джерел:

1. Kevin P. P. Computer monitoring: The hidden war of control [Електронний ресурс] / P. P. Kevin, Y. A. Tammy // International Journal of Management and Information Systems. — 2011. — № 15 (1). — Р. 49—58. — Режим доступу : <http://journals.cluteonline.com/index.php/IJMIS/article/view/1595>

2. Evaluation and Aid Effectiveness No. 6 : Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management. — Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). — Paris, 2002.

3. UNICEF, Programme Policy and Procedures Manual: Programme Operations, UNICEF, New York, Revised May 2003, pp. 109—120.

4. Kruchko R. S. Monitoring your employees: how much can you do and what should you do when you uncover wrongdoing? / Steven W. Ray Kruchko, Esq. Fries. — Copyright, 1996. — 17 p.

Радецька Д. О. студентка магістратури
Хмельницького університету
управління та права
Керівник: доц., к.е.н. Кудельський В. Е.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Одним із пріоритетних напрямків економічної політики нашої держави є розвиток малого бізнесу. Незважаючи на важливість цієї сфери діяльності для суспільства, сьогодні існує досить багато невирішених проблем, що стоять на заваді розвитку підприємництва.

Роль малого бізнесу в сучасній економіці важко переоцінити. У розвинених країнах продукція, яка виробляється в цьому секторі, складає велику частину валового національного продукту і експорту, в ньому зосереджене значне число робочих місць. Однак, як свідчить світова практика, життєздатними виявляються ті малі підприємства, які застосовують форми і методи управління, засновані на стратегії підприємництва. Тому формування та впровадження такого управління є провідною задачею для розвитку малого бізнесу в Україні.

Швидкий розвиток технологій і різноманіття пропонованої продукції та послуг, поява великої кількості конкурентоспроможних компаній, збільшення обсягів і швидкості отримання інформації, нових знань — всі ці і інші зміни в світі змушують господарюючі суб'єкти шукати методи для кращої адаптації до нових умов. До цього слід додати невизначеність, непередбачуваність і нестабільність зовнішнього середовища. Тому в даний час управління організацією набуває підприємницького характеру. Це виявляється в тому, що в управлінні зростає роль передбачення, стратегічного уявлення.

Одним з варіантів малого бізнесу може стати виробництво пакетів та одноразового посуду. Кінцевим продуктом цього бізнесу є пакети та посуд, а вони, як відомо, необхідні завжди. Ними користуються і відвідувачі магазинів, і продавці товару. Їх використовують і у виробництві, і в повсякденному житті. Тобто, це такий товар, на який є попит. А наявність попиту, як відомо, один з основоположних ознак успішного бізнесу.

Усе почалося наприкінці 50-х років минулого століття, коли американець Вільям Дарт випустив перший в світі пластиковий одноразовий стаканчик. У 1960 році Дарт створив Dart Container Corporation, яка сьогодні контролює третину американського ринку одноразового посуду та упаковки [1].

Зараз одноразовим посудом займається близько сотні компаній, причому п'ять-шість тримають майже половину ринку. Перш за все, це Huhtamaki, найбільший виробник одноразового посуду та упаковки в світі.

До початку 21 століття Україна була більше імпортером на ринку пластикового посуду та пакетів, своїх підприємств з виробництва такої продукції було небагато. З моменту прийняття заборонного мита на ввезення полістирольної продукції з-за кордону, власне виробництво стало зростати, і з кожним роком наближати імпорт посуду такого виду до нуля [2].

Посуд одноразового використання стає все більш популярним. Він має ряд переваг — дешевий, зручний, легкий, його не потрібно мити після використання.

З огляду на великий попит з боку населення, до того ж попит за даними експертів з кожним роком зростає на 10—15 %, бізнес є вигідним. Одним з наочних критеріїв розвитку технологічності країни є кількість споживання предметів з полістиролу. У країнах Європи і США кількість використовуваного споживачами одноразового посуду досягає до 1550 доларів в рік, в Україні купується тільки на 70 доларів в рік, різниця багаторазова. Виходячи з цього, ми бачимо, потенціал великий. Таким чином, виробництво одноразового посуду та пакетів — досить актуальна і прибуткова справа [1].

Прогрес не стоїть на місці. Колись виробництво посуду, пакувальних матеріалів і пакетів належало виключно державі. Сьогодні кожен може скласти план по виробництву, щоб вже завтра відкрити свій успішний бізнес. А секрет успішної справи в тому, що виробництво посуду та поліетиленових пакетів з логотипом, плівки — вигідне заняття, яке досить швидко окупається і приносить перший прибуток вже після 13—14 місяців плідної роботи.

Як стверджують експерти, рентабельність виробництва одноразового посуду та пакетів дуже велика та становить 30—35 % з повною окупністю за 1,5—2 роки. У 90-ті роки велика окупність і рентабельність в цій галузі привели до масових інвестицій у виробництво пластикового посуду і тому нові інвестори можуть зіткнутися з великою конкуренцією на ринку. Але варто врахувати і великі перспективи у виробництві продукції для використання в великих підприємствах, виготовляючи продукцію для великих закладів громадського харчування, молочних комбінатів, які виробляють йогурти, сметану та й інших молочних продуктів [1].

Таким чином, ведення такого виду бізнесу є досить актуальним, оскільки, якщо звичайний посуд займає дуже багато місця і по вазі він важчий, пластиковий або паперовий посуд легкий, компактний і стерильний, адже користуються ним тільки один раз. Саме завдяки своїй одноразовості такий посуд та пакети завжди користується великим попитом. Дивлячись з боку споживача, ця галузь здається легкою і прибутковою.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку одноразового посуду України за 2017 рік / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/biznes-plan/analiz-rynka-odnorazovoj-posudy-ukrainy-2017-god>.
2. Огляд ринку. Одноразовий посуд. / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26174>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ INSTAGRAM ЯК СУЧАСНОГО ЕФЕКТИВНОГО ТА ПЕРСПЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Останнім часом все частіше можна зустріти в соціальних мережах різноманітну рекламу того чи іншого товару або послуги. Це один з проявів такого сучасного виду маркетингу, як інтернет-маркетинг. Його застосовують як практичне використання всіх елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі.

Тобто: «Інтернет-маркетинг (internet-marketing) — це сукупність прийомів в Інтернеті спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу» [1].

Індустрія інтернет-маркетингу велика, складна та динамічно змінюється. Дуже важливо тримати руку на пульсі, щоб відстежувати нові тенденції, щоб вчасно почати працювати в правильному напрямку, і випередити конкурентів.

Останнім часом соціальні мережі стали «місцем зустрічі» для виробників і потенційних клієнтів. Тут можна знайти все, що душі завгодно. Велика кількість брендів і їх пропозицій здатні задовольнити потреби навіть найвимогливіших покупців.

Один з напрямків реалізації такого виду маркетингу — це використання соціальної мережі Instagram. Ця соціальна мережа набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. Насамперед рекламуються ті товари, для яких є можливість створювати велику кількість фотоконтенту. Instagram зручний для просування саме інтернет-магазинів.

Давайте розглянемо які існують переваги використання саме Instagram, і чому на цьому майданчику так вигідно вести свою справу:

1. Він є обізнаним. Про нього знають і говорять усі.
2. У ньому зареєстровано більше одного мільярда користувачів. І кожен з цього числа може бути вашим потенційним покупцем.
3. Не потрібно платити за відкриття свого інтернет-магазину — це повністю безкоштовний додаток.
4. Можна представити свій товар в найвигіднішому світлі. Розповісти про нього так, щоб його хотілося купити. Сфотографувати так, щоб були зрозумілі всі його можливості і переваги.
5. Розробники Інстаграм піклуються про бізнесменів у своїй мережі і пропонують безліч інструментів для просування їх бізнесу.
6. Користувачі довіряють Інстаграму і набагато лояльніше ставляться до того, що і хто тут відбувається [2].

Донести рекламу до споживача в соціальних мережах, також допомагають блогери, які радять використовувати ту чи іншу продукцію або

послугу. Завдяки цьому багато, наприклад косметичних фірм рекламують тут свою продукцію та доносять її до споживача. За статистичними даними 68 % покупців вважають, що купувати в Інтернті вигідніше, ніж в звичайних оффлайн-магазинах [2].

В Україні ця тенденція є поки ще новою, яка зростає, але на Заході цю соціальну мережу використовують як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже може взагалі перетворитися на основний спосіб для залучення клієнтів.

Наприклад, Coca-Cola витрачає на створення контенту для маркетингових цілей більше грошей, ніж на телевізійну рекламу.

Якщо згадати новинну стрічку в Instagram, то можна побачити дизайнерські новинки, фірмову косметику, lifestyle голлівудських зірок, приголомшливі знімки від travel-блогерів, побутову техніку та автомобілі від топових виробників. Цей контент переглядають мільйони користувачів. Але Instagram не розрахований на здійснення прямих продажів. Проте його можливості дозволяють залучити гігантський інтерес до рекламованими ним брендів.

Після відвідування Інстаграм і перегляду контенту в мережі 72 % користувачів купують продукцію, пов'язану з красою, модою та стилем. Хто ж все таки купує дану продукцію: «мілленіали — 74 %, покоління X — 63 %, бєбі бумери — 54 %» [2].

Оскільки, наше суспільство швидко розвивається, та стрімко йде вперед компаніям також, необхідно йти в ногу з сучасністю. Їм потрібно використовувати нові інструменти впливу, створювати більше якісної та цікавішої реклами, у тому числі використовуючи інструменти інтернет-маркетингу. Візуальний контент (фото і відео) поширюється через соціальні мережі в 40 разів швидше, ніж будь-якими іншими типами контенту. Все це сприяє збільшенню продуктів, товарів, що в свою чергу підвищує ефективність підприємств, які використовують у своїй маркетинговій діяльності такий сучасний інструмент, як Instagram.

Список використаної літератури:

1. Що таке інтернет-маркетинг [Електроний ресурс] — режим доступу: — <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51.html> — Назва з екрану.

2. Потребительская активность в Инстаграм 2018 [Електроний ресурс]. — режим доступу: <https://cashbox.ru/blog/potrebitelskaya-aktivnost-v-instagram-2018/> — Назва з екрану.

Руміліатісь Л. О. магістрантка ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: проф., к.військ.н.
Паламарчук В. І.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Стійкий розвиток національної економіки спроможні забезпечити високопродуктивні виробничі структури, які мають стратегію підвищення конкурентоспроможності продукції та інтеграції у світові ринки, володіють достатнім обсягом капіталу, сучасними основними засобами, залучають професійний кадровий персонал, запроваджують організаційні форми господарювання, що здатні створити умови для інноваційного розвитку.

Організаційні форми господарювання безпосередньо впливають на стан економіки України, розвиток якої залежить від майнових відносин та оптимальних організаційних форм підприємницької діяльності. Пропорції між організаційними формами господарювання віднесено до соціальних пропорцій суспільного виробництва, а конкретна організаційна форма господарської діяльності за своєю суттю є зафіксованою законодавчими нормами єдністю економічних, інституційних, організаційних і правових засад діяльності суб'єкта підприємництва.

Провідне значення в сфері раціоналізації організаційних форм бізнесу науковці та експерти надають розвитку корпорацій холдингових компаній, створенню вертикально-інтегрованих структур у державному секторі економіки тобто великого бізнесу. За висновками А. Сухорукова та Т. Крупельницької «...реальна корпоратизація може відновити зруйновані коопераційні зв'язки та замкнені виробничо-технологічні цикли, задіяти виробничі потужності, концентрувати капітали різних розмірів, права на майно і об'єкти інтелектуальної власності та здійснити реалізацію масштабних інвестиційно-інноваційних проектів» [2]. О. Белікова приділяє увагу необхідності розвитку акціонерної форми господарювання промислових підприємств [1]. Але В. Демент'єв навпаки зазначає, що інформаційні технології в змозі призвести до завершення епохи великих корпорацій та їх трансформацію в структури сітьового типу, в рамках яких акціонерні відносини не будуть відігравати важливої ролі.

Однак, розвинені країни приділяють значну увагу концентрації виробництва та підтримці великих підприємств. Так в США, починаючи з 80-х років ХХ ст., в антитрестовське законодавство були внесені послаблення, зокрема, переглянуто вимоги щодо злиття, піднято «пори́г» ринкової концентрації при горизонтальних злиттях, дозволено оцінювати можливості злиття з точки зору захисту суб'єктів від негативного тиску технологічної та іноземної конкуренції, послаблено заборони на створення спільних підприємств, знижено антитрестовські штрафи для таких підприємств,

запроваджено індивідуальні підходи до кожного випадку злиття. Завдяки картельній практиці в Японії в 1955—1970 рр. було успішно проведено модернізацію чорної металургії, вугледобувної промисловості, суднобудування, нафтопереробки, виробництва хімічних добрив. У Південній Кореї в машинобудуванні, електроніці, текстильній промисловості, чорній і кольоровій металургії, нафтохімії та суднобудуванні здійснювалося примусове злиття приватних компаній, що призвело до утворення високо монополізованих виробничих структур.

Таким чином, уряди більшості розвинених країн зайняли досить чітку позицію у ставленні до концентрації внутрішнього виробництва, і дозволили вітчизняним компаніям діяти подібно монополіям. Політику розвинених країн, яка спрямована не на подрібнення, а на укрупнення підприємств, можна вважати вірною, враховуючі посилення концентрації і конкуренції крупного капіталу на світових глобальних ринках.

На нашу думку, забезпечення інноваційного розвитку національної економіки, можна стимулювати створенням великих підприємств, які об'єднуються із малим та середнім бізнесом у формі акціонерних компаній, холдингів, корпорацій, консорціумів. Акціонерні товариства створюють можливості для залучення до участі в них широкі верства населення; акціонерні товариства можна створювати в різних сферах, а також в державному, комунальному, приватному секторах економіки.

Значні переваги акціонерні товариства мають у фінансовій площині. Зокрема, залучивши велику кількість акціонерів, можна створити досить значний за обсягами статутний фонд, що дуже важливо для концентрації капіталу з метою забезпечення інноваційного розвитку. Акціонерні товариства мають стабільну майнову базу, оскільки на неї не впливає вихід акціонерів і, якщо це відбувається, то акції відчужуються іншим особам. Дуже важливим є те, що можна здійснювати контроль та визначати стратегію завдяки володінню контрольним пакетом акцій, тобто мати стратегічного інвестора. Такі важливі фінансові аспекти сталого розвитку бізнес-формувань не властиві для товариств з обмеженою відповідальністю, яких в Україні переважна більшість.

Список використаних джерел:

1. Белікова О. Ю. Концептуальні основи розвитку акціонерної форми господарювання промислових підприємств України: Дис.... док-ра екон. наук: 08.00.04 — Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. Ю. Белікова; Національна академія наук України, Інститут економіки промисловості. — К. : — 2015. — 413 с.

2. Сухоруков А. І. Удосконалення організаційних структур в економіці України / А. І. Сухоруков, Т. П. Крупельницька // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 11. — С. 87—97.

Сафронова В. К. студентка ОНПУ
Керівник: д.е.н., проф.
Добрянська Н. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

Територіальна громада — це жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, селищ, що мають єдиний адміністративний центр, сільську раду [1].

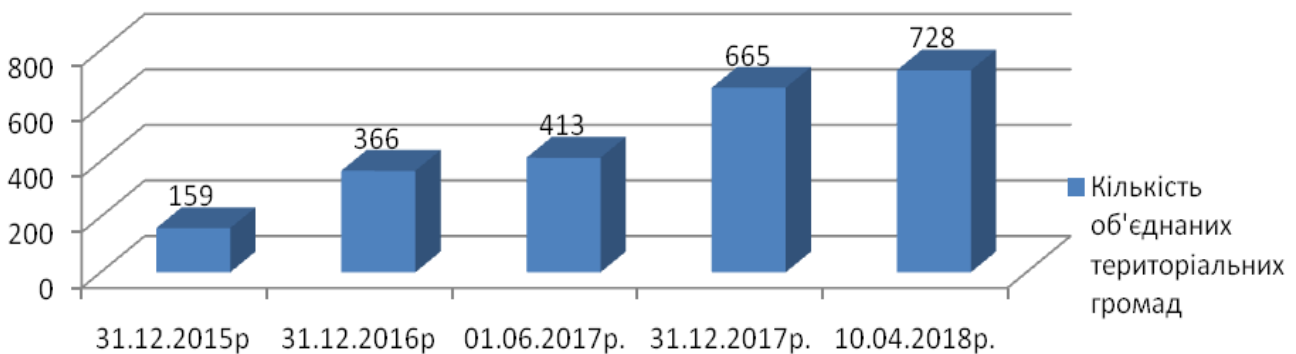


Рис. 1 Динаміка об'єднання територіальних громад України

Процес об'єднання територіальних громад розпочався в середині 2015 року і продовжується по цей час. Так, у 2015 році було утворено 159 ОТГ, що об'єднали 793 територіальні громади. 25 жовтня 2015 р. в цих громадах було вперше обрано нові органи місцевого самоврядування. З 1 січня 2016р. вони перейшли на прямі бюджетні розрахунки з Державним казначейством і за результатами 2016 року показали помітну позитивну динаміку свого розвитку. Ці громади отримали розширені повноваження і додаткові ресурси, що дозволило їм реалізовувати проекти розвитку інфраструктури: ремонтувати і навіть будувати школи, дитсадки, водогони, дороги, системи вуличного освітлення, закуповувати комунальну техніку, створювати комунальні підприємства, дбати про благоустрій території тощо [2].

У 2016 році порівняно з 2015 роком їх кількість збільшилася в 2,3 рази і склала 366 ОТГ, які об'єднали 1740 місцевих рад, в яких проведено перші місцеві вибори. У 2016 р. розпочався процес обрання старост у селах і селищах об'єднаних громад [2].

Процес зростання продовжувався і 2017 р. їх кількість склала 665 ОТГ, що порівняно з 2016р. в 1,8 рази більше. Так станом на 10.04.2018р. в Україні їх кількість сягає 728 ОТГ. Ці громади у 2017 році перейшли на прямі міжбюджетні відносини з Державним бюджетом України.

У 2017 році після прийняття низки законів, що врегулювали проблемні питання об'єднання, процес формування ОТГ отримав новий імпульс до активізації. 30 квітня 2017 року відбулись перші місцеві вибори ще у 47 ОТГ. Таким чином, станом на кінець травня 2017 року в Україні утворено 413 ОТГ,

що об'єднали 5258 населених пункті [3], і в яких відбулись перші вибори органів місцевого самоврядування.

Найбільшу кількість ОТГ створено у Тернопільській (36 ОТГ), Дніпропетровській (34 ОТГ), Житомирській (32 ОТГ), Хмельницькій (26 ОТГ), Львівській (25 ОТГ), Вінницькій та Запорізькій (по 24 ОТГ) областях. Сумарна частка перших трьох із зазначених регіонів становить чверть (24,6 %) всіх ОТГ країни. Водночас окремі регіони суттєво відстають у процесі формування ОТГ, серед них Київська (2 ОТГ), Харківська та Закарпатська (по 5 ОТГ) області [2].

Процеси бюджетної децентралізації, які сьогодні відбуваються в Україні, загалом сприяють формуванню дієздатних територіальних громад. Позитивним у цьому контексті є й об'єднання територіальних громад, яке покликане поліпшити їх фінансову ситуацію. Концепція сталого розвитку активно сприятиме не тільки розробленню місцевих програм сталого розвитку, але є важливим механізмом зміцнення національного потенціалу з метою ефективного управління та вироблення адекватної сучасним і майбутнім проблемам економічної, соціальної та екологічної політики, що базується на комплексному підході. Застосування методів проектного менеджменту та стратегічного планування при розробці стратегії сталого розвитку об'єднаних територіальних громад дасть змогу залучати інвесторів до реалізації інвестиційно привабливих проектів, що забезпечить економічний розвиток території, ефективне використання наявних у громади ресурсів та накопичення коштів для вирішення соціально-економічних проблем відповідно до пріоритетів, визначених стратегією [4].

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 №280/97-ВР [Електронний ресурс] / Законодавство // Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>
2. Формування об'єднання територіальних громад: стан, проблемні питання та шляхи їх вирішення. Аналітична записка. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/terutor_gromad-86ead.pdf
3. Сайт Центральної виборчої комісії [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.drv.gov.ua/portal!/cm_core.cm_index?option=ext_gromada&prejim=1&pmn_id=145
4. Парамзіна, Т. В. Організаційні та правові аспекти створення та забезпечення сталого розвитку територіальних громад / Т. В. Парамзіна // Державне управління : удосконалення та розвиток. — 2017. — № 6. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1090>.

ЗАЛЕЖНІСТЬ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ ВІД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Під продуктивністю праці як економічною категорією заведено розуміти ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної праці. Конкретно воно полягає в тім, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий засіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується [1].

Різноманітність підходів до визначення рівня продуктивності праці залежить від специфіки діяльності підприємств або їхніх підрозділів, від мети розрахунків та базується на методичних особливостях.

Якщо показники виробітку мають більш узагальнюючий, універсальний характер, то показники трудомісткості можна розраховувати за окремими видами продукції (послуг) та використовувати для розрахунків потрібної кількості робітників, виявлення конкретних резервів підвищення продуктивності праці. Точність розрахунків зростає за визначення повної трудомісткості (технологічної, обслуговування та управління виробництвом).

Трудові показники потребують добре налагодженої роботи з технічного нормування та обліку праці. Переважно їх використовують на робочих місцях, дільницях, цехах, що випускають різнорідну продукцію, та за наявності значних обсягів незавершеного виробництва, яке неможливо виміряти в натуральних та грошових одиницях. Найуніверсальнішими, а тому й найпоширенішими, є вартісні показники виробітку. Вони можуть застосовуватись для визначення рівня та динаміки продуктивності праці на підприємствах з різноманітною продукцією, що випускається, і послугами, що надаються.

Для забезпечення точності вимірювання продуктивності праці (особливо її динаміки) за вартісними показниками слід урахувати вплив на її рівень передовсім цінового фактора.

На практиці у процесі господарювання для аналітичних цілей та укрупнених розрахунків можуть використовуватися й інші інтегровані групування факторів зростання продуктивності праці на підприємствах.

За одним з можливих таких групувань усі чинники, що істотно впливають на продуктивність праці, можна об'єднати в наступні групи:

- матеріально-технічні (удосконалення техніки й технології, застосування нових видів сировини та матеріалів тощо);
- організаційні (поглиблення спеціалізації, комбінування, удосконалення системи управління, організації праці тощо);

- економічні (удосконалення методів планування, систем оплати праці, участі працівників у прибутках тощо);
- соціальні (створення належного морально-психологічного клімату, нематеріальне заохочення, поліпшення системи підготовки та перепідготовки персоналу тощо);
- природні умови та географічне розміщення підприємств [2].

У теорії мотивації слово «винагорода» має ширше значення, ніж просто гроші або задоволення, з якими це слово найчастіше асоціюється. Винагорода — це все те, що людина вважає цінним для себе. Але розуміння цінності в людей не однакове, а тому різною є оцінка винагороди та її відносного рівня. Персоналізація (індивідуальна або групова) форм і методів винагородження є фундаментом дійовості будь-якої моделі мотивації, а матеріальні потреби домінуватимуть іще достатньо довго.

Водночас варто зауважити, що заробітна плата не може бути єдиною метою трудової діяльності. Матеріальне заохочення робить мотивацію праці результативною лише за умови функціонування останньої як системи, що базується на наступних основних принципах:

- комунікація, співробітництво та згода між працівниками та адміністрацією щодо загальних принципів системи;
- обґрунтована система оцінки робіт та визначення обсягу останніх;
- добре осмислені та обґрунтовані критерії виміру та оцінки; виважені нормативи, контроль за ними, періодичний перегляд; чітке узгодження заохочення з результативністю діяльності; винагородження, особливо додаткове, не за рівень результативності взагалі, а саме за той, що його передовсім пов'язано із якістю [3].

Такі ж самі принципи покладаються в основу організації оплати праці на підприємстві. Поточні зміни в діяльності підприємств, окремих його підрозділів, а також вироблення та реалізація стратегії подальшого розвитку часто потребують коригування (регулювання) поведінки окремих категорій працівників. Регулювання поведінки підлеглих означає мотивацію на підставі виявлення функціональних, або бажаних видів поведінки та підкріплення таких.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 502 с.
2. Курочкін А. С. Операційний менеджмент: Навч. посібник. — К. : МАУП, 2009. — 144 с.
3. Сумець О. М. Основи операційного менеджменту. Підручник. — Київ, 2014. — 416 с.

Смоквин В. Н. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н.
Красностанова Н. Е.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Основою успішного розвитку будь-якої господарської системи є економічне зростання, що базується на високому динамізмі її ланок. Але деструктивні соціально-економічні процеси, що відбуваються в країні, зокрема зростання рівня безробіття, скорочення кількості зайнятих працівників, зниження платоспроможності населення у зв'язку з стрімким зростанням інфляції актуалізують питання щодо визначення та подолання диспропорцій розвитку вітчизняного підприємницького сектору задля забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни.

У світовій економіці інтенсифікувалися процеси переходу до нового інноваційного укладу, заснованого на конвергенції наук і технологій [2]. Нова глобальна «технологічна хвиля» спроможна призвести до кардинальної трансформації ринків високотехнологічної продукції та послуг, принциповим чином вплинувши на традиційні конкурентні переваги національної економіки, а також конкурентоспроможність її окремих секторів. Однак в Україні, за роки незалежності, умови для розвитку, як фундаментальної та прикладної науки, так і інноваційного сектору виробництва, постійно погіршуються.

Інноваційне підприємництво це підприємницька діяльність щодо перетворення наукових знань на інноваційні ідеї створення нових продуктів і технологій, пристосованих до сучасних ланцюжків створення доданої вартості [1]. Система інноваційного підприємництва — це єдиний комплексний соціальний інститут «освіта, наука, технології та інновації».

Забезпечення функціонування системи інноваційного підприємництва доцільно через:

- 1) механізми стимулювання попиту на дослідження та розробки;
- 2) впровадження нових форм кооперації науки і бізнесу, зокрема проектних дослідних та технологічних консорціумів;
- 3) розробку довгострокової програми державно-приватного партнерства зі сприяння розвитку нових перспективних ринків на базі високотехнологічних рішень, які будуть визначати розвиток світової економіки через 15—20 років;
- 4) вдосконалення державної промислової та інноваційної політики, тощо.

Схема формування системи інноваційного підприємництва в Україні повинна складатися із наступних послідовних етапів:

Крок 1. Визначення пріоритетів інноваційного розвитку країни на довгостроковий період.

Крок 2. Розробка концепції державної політики розвитку ринків інноваційних товарів на базі використання потенціалу інноваційного підприємництва.

Крок 3. Створення ефективної системи комунікації організацій, що здійснюють дослідження і розробки, між собою і з іншими суспільно-соціальними, підприємницькими та державними інститутами, сполучною ланкою між суспільством, державою, наукою, освітою і підприємництвом.

Крок 4. Розвиток системи кооперації науки і підприємництва.

Крок 5. Створення технологічних платформ як ефективного механізму, що об'єднує зусилля представників інноваційного підприємництва, науки і держави, зацікавлених в проведенні довгострокових науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і організації спільної діяльності з розробки стратегічних планів проведення досліджень і розробок, а також щодо їх впровадження.

Крок 6. Впровадження концепції мережевої взаємодії, яка є важливим механізмом реалізації державної політики розвитку ринків інноваційних товарів на базі використання потенціалу інноваційного підприємництва.

Крок 7. Вдосконалення інститутів розвитку як одного з найважливіших інструментів державної політики, що стимулюють інноваційні процеси та розвиток інфраструктури з використанням механізмів державно-приватного партнерства.

Крок 8. Вибір пріоритетних ринків інноваційної продукції для побудови ефективної системи інноваційного підприємництва.

Крок 9. Ув'язка елементів системи інноваційного підприємництва (освітньо-наукових і інноваційних підприємницьких структур і науково-технічної інфраструктури), а також інституційного базису з пріоритетними ринками інноваційної продукції.

На перехресті всіх складових частин матриці знаходяться дорожні карти — інструмент формування екосистем пріоритетних ринків інноваційної продукції. Тобто дорожні карти акумулюють та об'єднують запити з боку закладів освіти і інноваційних підприємницьких структур, науково-технічної інфраструктури, інституційного базису та пріоритетних ринків інноваційної продукції.

Таким чином, формування системи інноваційного підприємництва може забезпечити розвиток внутрішнього ринку товарів з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел:

1. Арутюнова Є. Ю., Мордвінова М. Г., Ободець Р. В. Зарубіжний досвід створення інноваційної інфраструктури та можливості його застосування для України // Економічний простір. 2009. № 22/1. С. 65—70.

2. Євтушенко В. М. Розвиток методології прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку у світовій практиці // НТІ. 2009. № 1. С. 23—28.

Степанова А. В. студентка
Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ
Науковий керівник: к.пед.н.,
доц. Андрущенко Н. О.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Практика світових і українських товариств показує, що основну роль на підприємствах у кризових умовах реальності відіграє раціональне використання всього потенціалу компанії та вміла організація й управління нею. Організації потребують інновації, так як саме вони забезпечують ефективний результат в організаційній, фінансовій, виробничій сферах.

В умовах підвищеної конкуренції на українських ринках у споживачів підвищуються вимоги до надаваних їм продуктів і послуг, тому постійні нововведення можуть стати одним із чинників отримання конкурентних переваг.

Питання, які пов'язані з менеджментом інноваційної діяльності, досліджували як зарубіжні, так і українські фахівці. Значний внесок у розвиток цього напрямку внесли Ф. Валента, П. Друкер, Е. Менсфілд, Г. Менш, Н. Мончев, Ф. Ніксон, М. Портер та інші. Аспекти стратегії управління інноваціями висвітлені в роботах Л. О. Водачекової, Л. В. Кіриної, С. А. Кузнецової.

Метою нашого дослідження є обґрунтування основних чинників розвитку інноваційного менеджменту в Україні.

Нами поділяється думка професора Віталія Володимировича Зянька, щодо того, що інноваційний менеджмент — система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [1, с. 87].

Існують певні чинники зовнішнього середовища, які найбільше стимулюють організації до залучення інновацій. Серед них можна виділити: збільшення різноманіття продуктів, що претендують на те саме місце на ринку; зменшення рівня стабільності вхідного потоку матеріальних і сировинних ресурсів, які використовуються для забезпечення виробничої діяльності; зміна потреб і бажань клієнтів; економічні цикли, непевності та потрясіння, які впливають на ринок; технологічні зрушення, що приводять до заміни сформованих ідеологій виробництва.

Через ситуацію, що описано вище, основним завданням інноваційного менеджменту, як складової стратегічного управління організацією, є встановлення основних напрямів її науково-технічної і виробничої діяльності в таких сферах: розробка й запровадження нової продукції; вдосконалення й оновлення продукції, яка виготовляється, надання їй більшої оригінальності; зняття з виробництва застарілої продукції; залучення до виробничої діяльності

нових ресурсів і нових технологій; освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо. Для реалізації цих завдань, на думку науковця Ілляшенко С. М., інноваційний менеджмент передбачає: розробку планів і програм інноваційної діяльності; обґрунтування проектів створення нових продуктів; формування і проведення єдиної інноваційної політики в усіх підрозділах організації; ресурсне забезпечення інноваційних програм і проектів; створення організаційних форм управління реалізацією інноваційних проектів [2, с. 34].

Інноваційний менеджмент порівняно нове поняття для наукової громадськості і підприємницьких кіл України. Саме в даний час Україна переживає сплеск новаторств. На зміну одним формам і методам управління економікою приходять інші. У цих умовах інноваційною діяльністю буквально змушені займатися всі організації.

Як зазначає дослідниця Квятковська Л. А. «для того, щоб сучасні підприємства дотримувалися курсу інноваційного розвитку, необхідні відповідні зовнішні умови. Положення інноваційного менеджменту належать до ринкової економіки, тобто обов'язковою умовою дії механізмів інновацій є наявність ринкового середовища» [3, с. 70]. Ми погоджуємося з тим, що лише у такому середовищі можливий процес виникнення і поширення економічно ефективних інновацій. На жаль, досить повільні темпи реформ, невизначеність у структурній перебудові економіки та інші суттєві чинники перешкоджають інтеграції українського бізнесу до транснаціональних інноваційних процесів.

Таким чином, можна стверджувати, що нововведення відіграють вирішальну роль у стратегічному управлінні підприємством, спрямованим на виживання, збереження і зміцнення своєї ролі на ринку в довгостроковій перспективі. Оскільки саме інноваційний менеджмент має за мету скоординувати й узгодити функціонування та взаємодію як внутрішніх, так і зовнішніх структурних елементів інноваційного процесу, створити певну гармонію роботи, без сумнівів, необхідно створювати певні умови для його поширення та розвитку в Україні.

Список використаних джерел :

1. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія / В. В. Зянько. — Вінниця: Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2018. — 397 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД, 2017. — 334 с.
3. Квятковська Л. А. Стратегія розвитку інноваційної діяльності підприємства України на сучасному етапі. Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ»: Актуальні проблеми управління / Л. А. Квятковська. // Вестник НТУ «ХПИ». — 2017. — №58. — С. 65—71.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ — РІШЕННЯ НАЙГОЛОВНІШИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА

Проаналізувавши траєкторію по якій рухається соціально-економічний розвиток на планеті можна зробити висновок, що людство обрало хибний шлях для подальшого розвитку цивілізації. Україна є одним із лідерів цього шляху.

Питання екологічного імперативу більш детально розглядали у своїх наукових працях Ю. Р. Шеляг-Сосонко, Я. П. Дідух, Ю. М. Скалецький, Л. Д. Яценко. Аналіз їх видань свідчить, що проблема кризи в екології породжена самим людством.

Г. Білявський визначав «екологічний імператив — звернена до людства вимога (подібна до закону моральної категорії) обмежити і зупинити згубне для природи господарювання і у своїй діяльності враховувати антропогенний тиск на довкілля і екологічну витривалість біосфери. Це дотримання всіх екологічних правил і вимог, обмежень і заборон, чинних і таких, що можуть виникнути у майбутньому...» [2].

Найефективнішими заходами щодо просвітництва з екологічного стану є:

- включати в шкільну програму спеціальні дисципліни;
- вирішувати екологічні проблеми на державному рівні;
- соціально-екологічна реклама.

Найголовніша ціль — дати зрозуміти людям, що природні ресурси на планеті закінчуються, потрібно шукати альтернативні варіанти, а забруднення навколишнього середовища веде цивілізацію до неминучого, а саме до загибелі.

«Worldwatch Institute» на чолі з Л. Брауном запропонував «екологічну концепцію розвитку економіки». В ній описувалось — сталий розвиток економіки суспільства відбуватиметься тільки за умови того що воно не буде задовольняти власні потреби за рахунок майбутніх поколінь.

Україна в 1997 році приєдналась до концепції сталого розвитку. На думку багатьох вчених ця концепція докорінно повинна змінити теперішнє становище, і розпочнеться перехід до нової концепції під назвою ноосфера.

Потреби людства значно перевищують можливість планети стосовно відновлення природних ресурсів. Ця проблема є не тільки екологічною, а й економічною також. «Останніми роками близько 25 % і 20 % ресурсів планети використовувалися США і Китаєм. Відповідно на інші країни припадало трохи більше половини наявних запасів надр, — говорить президент WOC Роберт Абдуллін. — На підтримку життя середнього американця, наприклад, йде ресурсів в 3,5 рази більше, ніж в середньому на 1 жителя Землі, і в 9 разів більше, ніж на 1 жителя Індії або майже будь-якої з африканських країн» [1].

Також однією із проблем є чисельність населення, яка постійно зростає. Станом на 2018 рік планета Земля налічує 7 мільярдів 635 мільйонів людей, що

є на 83 мільйони більше, ніж 2017 році. Найбільший приріст населення у Африці.

Дефіцит енергоносіїв, продуктів харчування і прісної води щосекунди зростає. За прогнозами ООН, до 2025 року людей буде 8 млрд., також за прогнозами «нафти вистачить на 50 років, а природного газу на 60. Вплив держав, що мають достатні запаси природних ресурсів, на світову економіку посилюється. Людство стоїть на порозі глобального перелому і перерозподілу векторів впливу на планеті» [1].

Екологічна загроза повинна згуртувати людство. Для виживання виду «*Homo sapiens*» потрібно формувати нову ідеологію, яка пропонуватиме шляхи для подолання суперечностей між екологією та економікою та вказуватиме спосіб їх розв'язання.

В Україні потрібно запроваджувати та формувати докорінно нову політику щодо екології. Вона повинна захищати державу від економічної та екологічної експансії транснаціональних компаній та інших держав. Терміново потрібне створення законів проти ввезення в державу екологічно небезпечної продукції та технологій попри їх надзвичайно високу прибутковість.

Одним із шляхів вирішення проблем людства є створення середньозаможного суспільства (де немає бідних та багатих); оптимальне використання ресурсів; знаходження та перехід на альтернативні джерела енергії; зменшення популяції населення; відтворення екологічно чистої продукції.

Сталий розвиток охоплює три складові:

- екологічну;
- економічну;
- соціальну.

Вирішення проблем в кожній із цих складових — це водночас рішення поліпшення якості життя людей.

Розглянувши статті видань, які аналізують представлені програми кандидатів в Президенти України 2019 можна зробити висновок — в них відсутня ідеологія екологізму.

Екологія у світі в цілому наразі в жахливому стані. Необхідно негайно змінювати ходу соціально-економічного поступу в бік його екологізації та досягнення цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Екологічний імператив розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://lektsii.com/1-91576.ua>. — Назва з екрана.

2. Наказенко О. Ресурси добігають кінця [Текст] / О. Наказенко // Персонал Плюс. — 2012. — № 10. — С. 7—8.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ТА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРЕЗ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЮ ВЛАДИ: ДОСВІД ОДЕЩИНИ

Децентралізація — головна реформа України, комплекси заходів з реалізації якої стартував у 2014 році. Основною метою децентралізації є передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Розширення повноважень на місцевому рівні дає можливість створити і підтримувати повноцінне життєве середовища для громадян та надавати високоякісні та доступні публічні послуги. Тільки за такого принципу діяльності органів публічної влади можливе пряме народовладдя та задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, при цьому узгоджуються інтереси держави та територіальних громад.

Відповідно до нормативно-правового супроводження реформи децентралізації новоутворені територіальні громади за своїм статусом на рівень вищій й відповідають містам обласного значення. Отже, у них і зовсім інший рівень самофінансування та можливість отримувати кошти безпосередньо з Держбюджету. «Децентралізація надала органам місцевого самоврядування стимул покращувати умови для місцевого бізнесу. Принцип простий: якщо умови для підприємців будуть краще, то й зароблятимуть вони більше» [1]. Зрозуміло, що за таких умов новостворені ОТГ отримують більше повноважень і прав, але й відповідальність зростає і перед громадою, і перед державою.

«Одесьчина має чималий результат реалізації реформи децентралізації. І якщо наприклад станом на 1 січня 2019 року в області утворено і успішно працюють 31 об'єднана територіальна громада, то ще скажімо на кінець 2015 року, таких громад було лише 8. До перших восьми ОТГ увійшли 40 місцевих рад. Для порівняння на теперішній час в області об'єдналося 135 місцевих рад.

За динамікою розвитку потрібно відмітити, що найменша активність в реалізації реформи децентралізації в Одеській області відмічена у 2016 році, саме в цей період відбулося об'єднання всього 3-х ОТГ. Найбільшою була активність у 2017 році. Саме тоді процес об'єднання набув найбільших обертів і вивів на перші місцеві вибори 14 ОТГ. У 2018 році утворено 6 ОТГ» [2]. Процес децентралізації на Одещині триває.

Зрозуміло, що це статистика, яка не може у повній мірі відобразити усі процеси децентралізації, що відбуваються на Одещині. Головне інше, на даний час сформувалася критична маса людей, які зрозуміли суть філософії децентралізації і тепер є її прихильниками. Стало зрозумілим, що тепер на місцях люди вирішують самостійно, як використовувати кошти для реалізації тих чи інших проектів. Безумовний позитив реформи в тому, що усі кошти використовуються саме на потреби громади, тобто куди самі місцеві жителі

вважають за потрібне. І без жодних посередників. Від самого початку основною метою та ідеєю децентралізації було і залишається об'єднання громад в міцні осередки, а через них — підвищення добробуту громадян.

Зрозуміло, що будь-який інноваційний процес завжди вимагає певної апробації. Досвід, якого набувають громади, дає можливість вивчити можливі складнощі, але в той же час багато чого дізнатися на практиці. Перше з чим зіткнулися утворені ОТГ — це не тільки збільшення повноважень та фінансів на місцях, але і збільшення відповідальності за ефективність роботи. Саме це і є основною суттю реформи децентралізації.

Тобто, держава дала інструменти: справа за малим — потрібно братися і робити, і перекласти відповідальність на когось іншого більше не вдасться. В першу чергу самі місцеві жителі повинні слідкувати за роботою очільника громади. Тепер, як ніколи члени громади повинні цікавитися справами у ній, брати активну участь в ухваленні рішень на місцях — адже в цьому і полягає інноваційність реформи.

Завдяки підтримки Одеського Центру Розвитку Місцевого Самоврядування минулого року були організовані візити представників ОТГ та органів місцевого самоврядування до інших громад, областей та країн з метою обміну досвідом і навчання посадовців органів місцевого самоврядування і депутатів. «Радники ЦРМС надають фахові консультації, розробляють методичні рекомендації з питань стратегічного планування та регіонального розвитку, бюджетного процесу; сприяють підвищенню рівня знань і навичок з управління проектним циклом» [3]. Співпраця триватиме і надалі.

Також не всі новоутворені об'єднані громади спроможні самостійно підготувати стратегічний план розвитку ОТГ. При відсутності стратегії розвитку громада не має чіткого вектору діяльності, а значить робота і використання коштів в такій громаді буде не ефективною. Реформа децентралізації дає можливість потужного соціально-економічного розвитку територій.

Список використаних джерел:

1. Децентралізація для органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lgdc.org.ua/branch/14> — Назва з екрана.
2. Статистика децентралізації на Одещині [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://izvestiya.odessa.ua/uk/2019/01/17/decentralizaciya-na-odeshchini-realiyi-sogodennya>. — Назва з екрана.
3. Одеського центру розвитку місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://businessviews.com.ua/strategies/id/decentralizacija-1622/> — Назва з екрана.

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ З ВЕЛИКОЇ ДЕПРЕСІЇ: «НОВИЙ КУРС» Ф. Д. РУЗВЕЛЬТА — ДОСВІД ДЛЯ СЬОГОДЕННЯ

Криза як рушійний важіль життя націй є в наш час природнім явищем. Жити під час кризи вважається нормальним, особливо, коли перед очима майорять тисячі концепцій виходу з нею та золотими літерами видніються результати, що очікують населення через 2—4 роки. Прикро, що нічого спільного з реальністю вони не мають, а всі показники так і залишаються лише папкою з документами у столі «ініціаторів вражаючих змін вже сьогодні».

Проте є винятки, які допомагають нам повірити у можливість змін, саме таким прикладом вважаємо досвід Америки у подоланні Великої депресії у 30-ті роки минулого століття.

«Як будь-який механізм, механізм виникнення кризового стану запускається суб'єктами, що ініціюють вихідні економічні, політичні, культурні, соціальні явища» [1, с. 33].

Парадоксальним є те, що у період 1926—1928 років економічна ситуація в Америці була прогресивною, і, здавалося б, не було видимих причин для спаду. Щоб тезово окреслити причини початку Депресії, варто прослідкувати причинно-наслідкову сторону питання. Банки та державні установи буквально «фанатили» від ринку цінних паперів, вони купували, перепродавали, та випускали все нові й нові акції, гарним прикладом є порівняння, що банки віддавали перевагу операціям з акціями та забували про кредитування підприємств. Недоліком стало незабезпечення великої кількості акцій — золотом, та перерозподіл прибутків від акцій на інші акції, а не на інфраструктуру та виробництво. Ці чинники спричинили обвал банків (більше 6000 банків) та 30 тис. підприємств закрились протягом лише 3 років, а звичайні громадяни втратили свої заощадження та робочі місця.

Падіння цін на ресурси з одного боку на короткий час підняло промисловість, але потім слідом за СГ сектором потягнуло промисловість у піке, через нестачу робочої сили та дотацій з боку держави (майже 25 % населення було безробітним). Різні чинники та показники один за одним вбивали цвяхи у неконтрольований капіталізм, що почав поїдати сам себе.

Можна, виходячи з різних теорій та законів ринку, розробляти свої причини, що зумовили Велику депресію, важко не притримуватись правила, що всі кризи є чітко циклічними, і з різними ознаками підпадають у різні градації часових рамок. Ось деякі з них. Наприклад період Великої депресії чітко перебував у рамках аж трьох графіків різного періоду. Від Ритму Кузнеця, що вже перебував у Довгих хвилях Кондрат до столітнього розміру циклів Модельського.

Серед реформ нового курсу, які допомогли у відновленні економіки від Великої депресії були — побудова гребель та гідроенергетичних проектів з метою контролю повеней і забезпечення електроенергією збіднілої долини Теннессі регіону на Півдні США, а також — програма була спрямована на створення нових робочих місць. Протягом 1935—1943 років залучилось 8,5 мільйона чоловік по всій території США.

Починаючи з весни 1933 року, економіка починає потроху відновлюватися. Протягом наступних трьох років відбувається поліпшення економіки, протягом якого реальний ВВП (з поправкою на інфляцію) виростає в середньому на 9 відсотків на рік.

Проте економічне зростання було недовготривалим. Різкий спад виробництва вдарив у 1937 році, що було частково викликано рішенням Федеральної резервної системи по збільшенню своєї потреби у резервних коштах.

Знову економіка почала відновлюватись у 1938 році. Проте наслідки Великої депресії тривали до початку Другої світової війни.

Велика депресія сприяла до поширення екстремістських політичних рухів у різних європейських країнах, головним чином, до сприяла приходу до влади нацистського режиму Адольфа Гітлера у Німеччині.

Німецька агресія, що почалася у 1939 році, змусила уряд США звернути свою увагу до зміцнення військової інфраструктури Сполучених Штатів, хоча офіційно США продовжували зберігати нейтральність.

Рузвельт та Американський народ крок за кроком від створення поняття мінімальної з\п до закриття 1\3 неефективних банків та принципу чесної конкуренції, та виділення казкових 12 мільярдів на громадські роботи для населення повертали кермо Америки у бік припинення падіння економіки. Чіткого плану, розписаного на 10 років, не існувало, всі реформи здебільшого були імпульсивними, та засновувалися на емпіричному досвіді.

Отже з короткого огляду Великої депресії, та політики Рузвельта разом з американцями можна провести паралель до нашого часу, поставивши перед собою питання (?): а чи готові ми разом з державою повернути кермо України в бік розвитку та справжньої Незалежності — та діяти...

Список використаних джерел:

1. Антикризове проектне управління в державному секторі: підручник / Т. М. Безверхнюк, О. О. Іванько, М. Г. Левін та ін.; за заг. ред. Т. М. Безверхнюк, І. А. Сенчі. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. — 252 с.
2. Нурєєв, Р. М. Американський досвід виходу з Великої депресії: уроки історії для сучасності / Рустем Махмудович Нурєєв. // Вища Школа Економіки. — 2013. — № 25. — С. 22.

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Менеджмент — це особлива форма пізнання важливих процесів господарської діяльності і управління ними. Тому для сучасного суспільства він має набути нових тенденцій розвитку, покращити процеси регулювання господарської діяльності [1].

На менеджмент нині впливають такі фактори як: міжнародні, технологічні, економічні, конкурентні, інформаційні та ринкові фактори. Саме вони сприяють введенню нових тенденцій та аспектів розвитку менеджменту в Україні.

Інвестиційна підтримка інноваційного розвитку підприємств залежить від специфічних особливостей інвестицій, таких як тривалий період окупності при реалізації інновацій, підвищений ризик реалізації, нерівномірність надходження доходів від здійснення інвестицій [2].

Колишня система менеджменту в Україні була призначена для обслуговування вимог підприємства. Сьогодні ситуація змінилася. На шляху розбудови менеджменту не можна відкинути все минуле і скопіювати систему обліку, що склалася в «країнах-локомотивах» світової економіки.

Україна, на жаль, не відноситься до країн з достатньо конкурентним рівнем розвитку економіки та не має досконалої системи менеджменту, що має достатній вплив на формування сучасної моделі менеджменту, що склалася в нашій державі. В даний час жодна з країн світу не може розвиватися в повній ізоляції, крім того, в Україні склалися певні звичаї ділового обороту та етики, які потрібно комбінувати при побудові ефективної системи менеджменту.

Складовими інноваційної діяльності підприємств є [3]:

- винахідницька та раціоналізаторська діяльність;
- розробка, виробництво й поширення інноваційної продукції;
- впровадження нових ідей та наукових знань у сфері управління суспільством, що мають позитивні соціальні ефекти;
- виконання проектних, дослідницьких, дослідно-конструкторських і технологічних робіт, пов'язаних зі створенням і освоєнням виробництва інноваційної продукції (товарів і послуг);
- інжинірингова діяльність ;
- патентні дослідження, оціночна діяльність і експертиза, виконання інших робіт і послуг, пов'язаних з комерціалізацією інтелектуальної власності й передачею технологій.

Але за останні роки набули перспектив розвитку такі аспекти як:

- методика менеджменту внутрішньогосподарських операцій центрів відповідальності;

- методику коригування показника операційного прибутку та інвестованого капіталу для визначення показника економічної доданої вартості [4].

Набули подальшого розвитку:

- алгоритмізація процесів професійного судження в менеджменту. Запропоновані алгоритми полегшують процеси визнання, оцінювання і розкриття інформації;

- ідентифікація сучасної системи менеджменту в Україні. Зокрема визначено, що національна система менеджменту складається з керівної та керованої;

- визначення теоретичних, методологічних і регуляторних обмежень системи менеджменту з метою розробки науково обґрунтованих рекомендацій щодо її подальшого розвитку;

- уточнення визначення предмета менеджменту для розвитку його теорії та методології [5].

Менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності підвищує ефективність господарської діяльності. Системі менеджменту інвестиційно-інноваційною діяльністю має бути притаманна висока динаміка, яка дозволяє швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища, потенціалу формування фінансових ресурсів, темпів економічного зростання, форм організації виробничої і фінансової діяльності, фінансованого стану та інших параметрів функціонування підприємства.

Список використаної літератури:

1. Методологія наукових досліджень: підручник / Д. М. Стеченко, О. С. Чмир. — К.: Знання, 2007. — 317 с.

2 Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посібник / О. В. Алейнікова, Н. М. Притула — Київ: Університет менеджменту освіти, 2016. — 614 с

3 Про інноваційну діяльність: Закон України № 2314-VI від 03.06.2010 / Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — Ст. 266—315.

4. Ковтуненко К. В. Система управління інноваційними ідеями підприємства / К. В. Ковтуненко, Ю. В. Ковтуненко // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці» (м. Полтава, 19 жовтня 2017 р.). — Полтава: ПУЕТ, 2017 — С.242—244

5. Ковтуненко Ю. В. Інноваційна діяльність в функціонуванні сучасного підприємства / Ю. В. Ковтуненко, К. В. Ковтуненко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка: реалії часу і перспективи» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 7—11 вересня 2015 р.). Том 1. — Одеса, ОНПУ, 2015 — С. 117—120.

ВПЛИВ ПОДАТКІВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Податкова система в Україні є на сучасному етапі розвитку недоскональна. Хоча в останні роки податкову систему вдалося модернізувати, тобто по-перше, в 2019 році спростили єдиний податок. «В 2019-му році в Україні 4 групи платників. В чотири групи входять трансформований й фіксований сільгосподарський податок» [1]. По-друге, відкориговані рентні платежі для газовидобутку. По-третє, впроваджений Єдиний Реєстр акцизних накладних для торговців підакцизними товарами.

Але великих змін податкова система в Україні не потерпіла.

Також, для підняття економіки на початку 2017 року Україна приєдналася до всемірного плану BEPS — BaseerosionandProfitShifting (проект Організації економічного співробітництва та розвитку).

Це — план по протистоянню з ухиленням від оподаткування та із виведенням грошей за кордон. Цей план був створений ще в 2010 році за замовленням Великої двадцятки. Ці країни зрозуміли, що корпорації переграють їх в податковій системі. Тому що в корпораціях багато спеціалістів, фінансових ресурсів для того, щоб діяти злагоджено проти оподаткування.

Наша країна взяла на себе зобов'язання ввести план BEPS. Його мінімальний пакет містить чотири заходи:

- відмінити шкідливі податкові режими;
- змінити норми по трансфертному ціноутворення;
- зінити угоди про уникнення подвійного оподаткування;
- збільшити ефективність механізму вирішення спорів [2].

Завдяки цьому плану Україна зможе повернути капітал корпорацій в країну та зробити так, щоб вивезення капіталу за кордон стало неможливим (тобто дуже витратно для фірми). За все те, що ми виконали в 2018 році, ми повинні відзвітувати перед Організацією економічного співробітництва та розвитку в 2019 році. Вже в 2018 році нами показано результати за 2017 рік, і Україна продемонструвала прогрес.

Але давайте з'ясуємо більш детально про кожний захід в мініальному пакеті.

Перший наш захід передбачає перегляд законодавства від «шкідливих» податкових практик. І цей захід нам зарахували одразу тому, що «шкідливих» податкових практик, в розумінні BEPS, в Україні не виявлено.

Також ще по двом останнім заходам нашій країні вдалося просунутися тому, що Україна підписала угоду: MLI (Multi-LateralInstrument). І ця угода відразу внесла зміни в багато інших угод.

Але друга згода ще не застосована, тому давайте з'ясуємо, які норми Україна повинна внести в трансфертне ціноутворення.

По перше, прийняти норму, котра зобов'яже корпорації, організації (які є частиною міжнародних груп) подавати спеціальний звіт — CbCR (Country — by — ContryReport). В Європі такий звіт повинні складати фірми з оборотом не менш 750 млн. євро у рік. Україна знизить суму обороту до 50 млн. євро.

І це дає змогу фіскальній службі контролювати компанії. Тобто якщо у фірми оборот великий, але сума сплаченого податку мінімальна, не має основних коштів, відсутній персонал, то ця фірма зветься «пустушка». І ця організація-«пустушка» не має економічної суті, але надає змогу не платити податки. Тому, для боротьби з такими організаціями розроблено план BEPS [3].

А що робити, коли компанії або багаті українці не за хочуть показувати свої зарубіжні активи («пустушки»), що в такому випадку робити?

Для того, щоб нам не просити показати зарубіжні активи, потрібно внести в фіскальну службу автоматичний обмін податкової інформації за стандартом CRS. Нажаль, наша країна не приєдналася до цього, але це б дало змогу податковим органам знаходити інформацію про обороти, про отриманий дохід українських фірм в іноземних банках .

Зараз ми працюємо в форматі обміну податкової інформації за вимогою. Це дуже довга, виснажена бюрократична процедура. Але є думка, що Україна може бути готова до обміну інформацією в 2021 році. Раніше в нас не вийде. Компанії повинні розуміти, що це повне перезавантаження системи і те, що раніше вони приховували, вже стане явним.

Та як показує опитування, вже багато українських бізнесменів почали критичну ревізію закордонних структур. Тому що компанії розуміють, щоб перебудувати по всім правилам податкову систему фірми, щоб вона була «прозора», для економічній присутності фіскальних служб потрібно багато часу. І коли автоматичний обмін запрацює, підготовлені будуть ті компанії, котрі розуміють це та працюють вже зараз в цьому напрямку.

Список використаних джерел:

1. Податки в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.juridicheskij-supermarket.ua/page_new-taxes.html. — Заголовок з екрану.

2. BEPS зробить так, щоб бізнесу стало занадто дорого виводити гроші [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/beps-sdelaet-tak-chtoby-biznesu-stalo-slishkom-d-349174>. — Заголовок з екрану.

3. Гордиенко Е. С. Влияние налогового регулирования на развитие экономики /Е. С Гордиенко, Д. С. Гвасалия, Т. В. Фасхутдинова / / Финансы Украины. — 2007. — № 5. — С. 1—5.

Шатний В. С. ОРІДУ НАДУ при
Президентів України,
керівник: к.держ.упр. Привалова Н. В.

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Сьогодні питання мотивації відомо майже кожному працівникові на підприємстві — воно розглядається під різними кутами менеджерами, економістами та іншими фахівцями, які займаються розвитком персоналу та підвищенням продуктивності праці. Мотивація — це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх чинників.

«Нині у практиці управління застосовуються різноманітні теорії мотивації, які дають уявлення про основні принципи мотивації праці та свідчать про роль мотивації в управлінні персоналом» [1].

Управління мотивацією персоналу — важливе завдання сучасних менеджерів, від успішного вирішення якого залежить ефективність діяльності організацій і підрозділів, які вони очолюють. Саме управління персоналом на підприємстві базується на основному принципі — люди є найважливішим економічним ресурсом будь-якого підприємства; люди забезпечують прибутки підприємства; люди виводять підприємство на рівень конкурентоспроможності і процвітання. Тому мотивація праці персоналу стає одним з найактуальніших питань роботи з трудовими ресурсами на кожному окремому підприємстві.

Мотивацію в першу чергу потрібно розглядати як систему стимулювання праці співробітників, яка може бути виражена за різними формами, але найчастіше — це грошові винагороди, доплати, підвищення професійного розряду, підвищення рівня професійної компетентності (або навчання) за рахунок підприємства. Але усе перелічене відноситься до матеріальних заохочень, тобто матеріальної мотивації. Якщо ж говорити про нематеріальні заохочення, то варто зазначити, що найпопулярнішими залишаються такі методи, як: публічне визнання успіхів працівників у роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами; увага безпосереднього керівництва до думки працівників; систематичний аналіз успішно досягнутих працівниками цілей та публічне визнання високого професійного рівня діяльності працівників під час виконання посадових обов'язків, особливо якщо йдеться про роботу у позаурочний час та при виконання доручень, що не входять до прямих функціональних обов'язків працівників.

Усе частіше використовується такий метод мотивації як компенсація вільним часом. Особливість такої форми мотивації може бути цікавою для працівників у разі необхідності їх відсутності на робочому місці певний період часу без фактичного відпрацювання. Інколи для вирішення побутових або сімейних питань у працівників виникає саме така потреба, а керівництво у свою

чергу «йде на зустріч» працівникові, що мотивує його на подальшу плідну працю.

Одна з головних задач для організацій різних форм власності — пошук ефективних засобів управління працею, які забезпечують активізацію людського чинника. Вирішальним причинним чинником результативності діяльності людей є їх мотивація.

«Таким чином, трудова мотивація — усвідомлення і цілеспрямоване спонукання працівника до праці шляхом стабільного впливу на його потреби, інтереси та цілі. В основі трудової діяльності людини є її потреби, головними з яких — матеріальні, але для створення тривалих мотивів людини до праці необхідно впливати на вторинні (духовні) потреби» [2].

Процес мотивації є складним психологічним процесом. У ньому істотну роль відіграє боротьба різних потенційних мотивів, що відбувається у свідомості людини, аналіз значущості потреб, здатність оцінити наслідки своїх дій і інші фактори. Існує величезна кількість різноманітних конкретних людських потреб, цілей, які за уявленням кожної людини приводять до задоволення її потреб, а також типів поведінки при досягненні цих цілей.

«Узагальнюючи різні підходи, можна визначити, що мотивація є процесом спонукання людини до діяльності за допомогою комплексної дії зовнішніх і внутрішніх чинників для досягнення мети організації» [3].

Соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль персоналу підприємства, що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці. І тільки завданням керівників усіх рівнів є визначити і використовувати такі системи заохочень, які стимулюватимуть, як окремих працівників, так і трудовий колектив у цілому з метою досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мотивація персоналу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://pidruchniki.com/74365/ekonomika/motivatsiya_personalu — Назва з екрана.
2. Мотиваційні концепції управління людськими ресурсами [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://pidruchniki.com/15060913/menedzhment/motivatsiyni_kontseptsiyi_upravlinnya_lyudskimi_resursami — Назва з екрана.
3. Сутність мотивації, її роль в управлінні персоналом [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.managerhelp.org/hoks-240-1.html>. — Назва з екрана.

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

СТРАТАГЕМИ ТА ЇХ МІСЦЕ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Все частіше стає чутно від сучасних бізнес-тренерів про те, що маркетинг і стратегічне мислення має привести до успіху в бізнесі. А сьогоденна тенденція спрямована, на те, що бізнесмени все частіше відвідують тренінги та семінари, де їм частково дають витяги з досвіду (часто не одного року).

Наразі можна почути про бізнес школи, котрі дають досить корисні знання, а також про державні програми підтримки малого бізнесу. І це радує, так як у молодих бізнесменів з'явилася відмінна можливість повчитись чогось, замість того, щоб наступати на улюблені «граблі». Так, далеко не всі бізнесмени готові навчатися і витратити такий дорогоцінних ресурс, як час. І на жаль це часто грає проти них.

Давайте розберемося з поняттям «Малий бізнес». Малий бізнес (англ. small business) — це деяка підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, яка створює невелику кількість робочих місць. Мета створення малого бізнесу — це отримання прибутку і/або самореалізація [2]. Інакше кажучи, малий бізнес — це діяльність яких-небудь малих підприємств або окремих громадян (фізичних осіб) з метою отримання прибутку. Практично це будь-яка діяльність зазначених суб'єктів, спрямована на організацію власного економічного інтересу.

Незважаючи на позитивні зрушення в розвитку малого підприємництва в Україні, існують проблеми, що перешкоджають його повноцінному розвитку. В умовах конкуренції перед кожним підприємцем постає ряд питань, важливих для розвитку бізнесу: в якому напрямку рухатися підприємству, як і де залучати споживачів, як збільшити прибуток за допомогою маркетингових технік. Прописуючи детальний бізнес-план, обов'язково враховується ряд блоків, без яких буде досить проблематично прорахувати ефективність підприємства, а також прорахувати можливі ризики. Причини ризику можуть бути передбачувані і не передбачувані розвитком подій [3].

При створенні якогось бізнесу, дуже важливо враховувати комплекс різних цілей, таких як — науково-технічних, маркетингових, виробничих, соціальних і комерційних. Комплекс цілей фірми залежить від вибору виду стратегії фірми, має тимчасових характер. Наприклад, короткострокові цілі встановлюються виробничої, збутової, кон'юнктурної стратегіями фірми, мають довгострокових характер цілей, формуються при маркетингової стратегії і стратегії, яка спровокована потребами.

Все це потрібно, щоб фірма мала конкурентоспроможність на ринку. Тому, що тільки в комплексі заходів можливо досягти успіх. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку, вважає Філіп Котлер. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується конкурентною

позицією, яку займає фірма, керуюча підприємством. З ходом часу в бізнесі формуються нові пріоритети діяльності і розвитку. Постійні інновації це та необхідність, без якої можна залишитися при своїх інтересах і з ліквідованим бізнесом. І щоб цього не допустити — розробляються стратегії і стратагеми [1].

У багатьох школах по менеджменту вивчають давньокитайський досвід, який вчить управляти і взаємодіяти. Одними з найвідоміших давньокитайських творів вважається трактат Сунь-цзи «Мистецтво війни» (VI—V ст. до н. е). Текст трактату написаний в тринадцяти розділах різних за обсягом, і присвячених різним темам. Там представлені основні принципи організації ефективної взаємодії як з противником, так і з підлеглими; управління організацією з урахуванням цих принципів допоможе ефективно взаємодіяти керівництву з опонентами і співробітниками.

Другу не менш важливу працю у вивченні стратегем, яка увібрала в себе древнекитайську філософію і величезний досвід управлінської взаємодії, а також досвід військових дійств. З давніх-давен в Китаї існує такий термін як «цзи», який позначає план, розрахунок, хитрість або військову хитрість. В Європі цей термін називали «Стратагема». «Тридцять шість стратагем» — одне з останніх китайських творів про мистецтво стратагем, що стало доступним читачам в V ст. н. е. Ці Стратагеми або як їх ще називали «трактати про секрети влади», актуальні і можуть ефективно використовуватися в сучасних умовах [1].

У будь-якому мистецтві потрібно проявляти терпіння і старанно вивчати теорію перед тим як почати її застосовувати на практиці. Щоденний прояв терпіння, витримки, постійне вивчення теорії. Адже ми можемо використовувати давньокитайські праці за основу в створенні унікальних методик подолання труднощів в управлінні.

Список використаних джерел:

1. Зенгер, Х. фон. 36 стратегам для менеджерів [Текст] / Харро фон Зенгер. — Москва : Олимп-Бизнес, 2017. — 224 с.
2. Шеремет, П. Тотальний маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / П. Шеремет. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/>. — Назва з екрана.
3. Яроміч, С. А. Роль стратагем при формуванні стратегічного мислення менеджера / С. А. Яроміч, О. А. Бекетова, Т. С. Комарова // Економіка та суспільство. — Мукачівський державний університет. 2018, вип. 19 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-19>. — Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ БРАУЗЕРНОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ ДІЛОВОЇ ІГРИ «ПРАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

У практиці сучасної вищої школи широко використовуються активні методи навчання. Серед них одними з найбільш ефективних методів визнані комп'ютерні ділові ігри. Сама по собі гра є одним з найдавніших методів навчання. Про це говорить Кріс Кроуфорд в своїй книзі *The Art of Computer Game Design* (1984) і там же зазначає, що «Гра — життєво важлива освітня функція для будь-якої істоти, здатного до навчання» [2, с. 5]. У даній роботі ми розглянемо результати дослідження браузерної комп'ютерної ділової гри «Практичний маркетинг».

Комп'ютерні ділові ігри (КДІ) можна класифікувати за багатьма параметрами, але з точки зору доступності можна виділити гри, які встановлюються на комп'ютер, як і інші програмні продукти, і браузерні або он-лайн ігри, які не потребують установки. Останні зручніше для гравців, оскільки не прив'язуються до конкретного комп'ютера, а доступ до гри можливий з будь-якого підключеного до інтернету пристрою — планшета, смартфона і т. д. Деякі з цих ігор дозволяють грати не тільки проти вбудованого в гру штучного інтелекту, а й проти інших реальних гравців. Серед КДІ виділяють також клас бізнес-симуляторів, тобто ігор, які реалістично моделюють середу бізнесу і занурюють гравця в наближене до дійсності ігрове економічне середовище. Детальна класифікація КДІ дана в роботі [1].

КДІ «Практичний маркетинг» відноситься до онлайн бізнес-симуляторів і знаходиться за адресою http://www.mhpractice.com/products/Practice_Marketing. Тут доступна безкоштовна демоверсія гри, в яку можна грати як з ноутбука, так і зі смартфона. Гравець отримує доступ до всіх можливостей гри, крім можливості зберегти результат останнього етапу. Гра розроблена американською компанією McGraw-HillEducation в рамках так званої «практичної серії» (Practiceseries) з п'яти ігор. Нами були досліджені можливості використання КДІ «Практичний маркетинг» з точки зору студента, який вивчає або вже освоїв курс маркетингу. Гра моделює виробничу і маркетингову діяльність конкретної фірми на ринку рюкзаків. Рюкзаки можуть бути чотирьох різних форм з п'ятьма видами лямок, для їх виробництва можна використовувати чотири види матеріалу п'яти кольорів. Додатково рюкзаки можуть мати до десяти додаткових аксесуарів (пляшку для води, сонячну батарею і т. д.). Ринок представлений п'ятьма різними сегментами споживачів. Продукцію можна доводити до споживача через сім каналів розподілу, включаючи прямі продажі і різні види роздрібних магазинів. Комунікація з споживачами здійснюється через п'ять основних медіа-блоків: друковані видання, інтернет, телебачення, радіо і зовнішня реклама. Всього в розпорядженні фірми 18 каналів спілкування. В процесі гри учасники

отримують всю необхідну інформацію для прийняття рішень — від вартості матеріалів для виробництва рюкзаків до переваг споживачів, а також відомості про дії конкурентів.

В процесі гри потрібно вибрати стратегію фірми. Перш за все визначаються сегменти, з якими буде працювати фірма. Потім потрібно вивчити переваги цих сегментів (важливість для кожного з них п'яти споживчих властивостей рюкзака: обсягу, зручності користування, довговічності, водостійкості, екологічності) і вибрати відповідні матеріали для виробництва. На основі цього визначається собівартість і ціна продукту. Потрібно позиціонувати свій продукт за допомогою коротких «Повідомлень про вигоди», що транслуються через ЗМІ. Прикладами таких повідомлень є: «класичний», «екологічний», «розкішний» і т. д. Наприклад, для сегмента школярів найбільш важливий обсяг рюкзака, а для студентів — екологічність. Після цього потрібно вибрати найбільш підходящі для обраних сегментів ЗМІ. Всього є п'ять друкованих ЗМІ, чотири Інтернет-ЗМІ, по три канали комунікації через ТБ, радіо і зовнішню рекламу. Наприклад, для студентського сегмента максимальне охоплення забезпечують: друковані комікси, ігровий сайт в Інтернет, мультиплекційний канал на ТБ, радіостанція поп-музики і зовнішня реклама на спортивних майданчиках і в фітнес-клубах. Завершує збір інформації для прийняття рішення аналіз каналів розподілу. Наприклад, сегмент любителів прогулянок на свіжому повітрі найчастіше купує собі рюкзаки в модних бутиках. Один етап гри відповідає кварталу в реальному житті. Максимальна кількість етапів — 100, але для перевірки обраної стратегії достатньо зіграти 20—30 етапів. Критерієм успіху в грі є отриманий гравцем прибуток.

На основі проведеного нами дослідження КДІ «Практичний маркетинг» і отриманого в ній практичного досвіду можна зробити висновок, що вона є ефективним засобом навчання студентів спеціальності «менеджмент» навичкам вироблення ефективної маркетингової стратегії на споживчому ринку і її практичної реалізації. Студенти повинні вести облік прийнятих ними рішень, результатів гри і аналізувати їх, щоб надалі врахувати зроблені помилки і грати краще.

Список використаних джерел:

1. Дюков В. П. Опыт использования компьютерных деловых игр в преподавании маркетинга / В. П. Дюков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2011. — № 6 — т. 4 (181). — с. 194—197.
2. Aldrich, Clark. Learning online with games, simulations, and virtual worlds: strategies for online instruction / Clark Aldrich. — San Francisco: Jossey-Bass, 2009. — 134 с.

Васильєв О. І. директор
ДП «НKK ОдесБуд»,
Міхляєв М. О. к.е.н,
доцент, ОРІДУ НАДУ

СТАН ОХОРОНИ ПРАЦІ В ТІНЬОВОМУ СЕКТОРІ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Ринок праці — це динамічна система, залежна від політичних, економічних, соціальних та інших умов. Зростає значення людського капіталу як одного з головних чинників економічного розвитку, з'являються нові види зайнятості, змінюються масштаби трудової міграції, розстановка сил між суб'єктами ринку праці. Наукове осмислення цих явищ наразі носить фрагментарний характер і потребує як систематизації, так і подальшого розвитку.

Тіньовий сектор ринку праці широко висвітлюється як в українській, так і в зарубіжній економічній літературі. Проте слід зауважити, що при всьому різноманітті опублікованого матеріалу з проблематики ринку праці ще багато його аспектів потребують уточнення та додаткового вивчення. Так, недостатньо опрацьованими залишаються питання поширення 5 неформальної зайнятості, підвищення гнучкості тіньового сектора ринку праці, стану умов безпеки та охорони праці в ньому тощо [1].

Від звичайних ринків товарів і послуг ринок праці відрізняється тим, що на ньому діють особливі регулятори [2].

На відміну від ринку звичайних товарів, при продажу робочої сили працівник не втрачає права власності на неї — він продає лише право на використання цієї робочої сили. В процесі використання робоча сила не знищується і не перетворюється в інший вид ресурсів. Механізм дії ринку праці заснований на вартісних принципах узгодження соціально різних інтересів різноманітних груп роботодавців і працездатного населення, яке потребує роботи і хоче працювати за наймом [3].

До основних спонукальних мотивів тіньової економічної діяльності належать: потужний податковий прес, що є антагоністичним до інтересів та можливостей переважної більшості фізичних і юридичних осіб, які діють у межах законодавчого поля України; правова незахищеність суб'єктів економічної діяльності від зловживань, утисків, протидії та вимагань з боку чиновників державного апарату на всіх його рівнях; відсутність стабільного та збалансованого законодавства, яке б регламентувало економічну діяльність; поширення правового нігілізму; втрата історичних традицій, моральних та етичних норм, які лежать в основі поваги до приватної власності, кодексу підприємницької та робітничої честі тощо [3].

Результати дослідження наявності неформального сектора ринку праці в умовах тіньової економіки в Україні дають підставу для таких висновків: основою тіньової економіки є тіньовий ринок праці — своєрідне джерело постачання необхідними ресурсами тіньової економіки; основною причиною

виникнення тіньового ринку праці є можливість для деяких суб'єктів господарювання не дотримуватися вимог чинного законодавства; існування тіньового ринку праці призводить до значної кількості негативних соціально-економічних наслідків; вирішення проблеми ліквідації тіньового ринку праці потребує узгоджених зусиль держави у багатьох сферах державної політики, яка має містити дві взаємоузгоджені складові: адміністративну та мотиваційну; з метою ліквідації тіньової зайнятості органам влади слід невідкладно вжити рішучих заходів, насамперед економічних, оскільки тільки адміністративними методами, формальними заборонами це явище не перебороти; з метою ліквідації прихованого травматизму слід внести зміни до чинного законодавства щодо обов'язковості оформлення трудових договорів з особами, які виконують роботи підвищеної небезпеки, та заборони укладання договорів підряду та цивільно-правових угод на виконання зазначених робіт; завданням сучасного етапу в сфері регулювання зайнятості є перехід до активної політики на ринку праці, яка, на жаль, сьогодні не здійснюється. В основу має бути покладено модель управління, центральними елементами якої є основні регулятори ринкової організації праці: заробітна плата як ціна послуг праці, конкуренція на ринку праці, трудова мобільність, рівень безробіття; пріоритетними напрямками реформування українського ринку праці є вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, соціальна підтримка окремих груп, підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили, сприяння ефективним і доцільним переміщенням працездатного населення, запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування, впровадження механізмів звільнення і перерозподілу зайнятих, реструктуризації економіки та піднесення вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Деньгін А. П., Єсипенко А. С., Таїрова Т. М. До питання вивченості стану дотримання законодавства про охорону праці на тіньовому ринку праці // Проблеми охорони праці в Україні: Зб. наук. праць. — К. : ННДІПБОП, 2017. — Вип. 24. — С. 3—13.
2. Особливості сучасного ринку праці в ринковій і перехідній економіці. Електронний ресурс: www.dissercat.com/content/osobennostisovremennogo-rynka-truda-v-rynochnoi-i-perekhodnoi-ekonomike.
3. Экономика и социология труда. Електронний ресурс: 3dlib.net/book/68-yekonomika-truda-yekonomika-truda.html.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Індивідуальний підприємець — це фізична особа (громадянин), який особисто веде справу, від свого імені, самостійно приймає господарські рішення, за свій рахунок і на свій ризик. За результати своєї діяльності індивідуальний підприємець несе особисту повну відповідальність. Тобто підприємець розплачується всім своїм майном в разі утворення боргу. Таке підприємництво реєструється в місцевих органах влади і класифікується як індивідуальна трудова діяльність, при цьому підприємець сплачує податки як фізична особа.

Індивідуальний підприємець в Україні називається ФОП (фізичних особа-підприємець), ще його можуть іменувати як приватний підприємець (ПП).

Розглянемо позитивні та негативні сторони ведення свого бізнесу ФОП.

До переваг ФОП відносяться:

- проста та швидка процедура реєстрації;
- спрощена процедура бухгалтерського обліку, а також звітності.

Приватний підприємець зобов'язаний тільки вести книгу з обліку всіх господарських потреб та всіх доходів / витрат;

- ПП може вести свій бізнес без виготовлення власної печатки та відкриття рахунку в банку.

- необов'язковою є наявність офісу, бо ФОП можна зареєструвати за домашньою адресою;

- у порівнянні з товариством з обмеженою відповідальністю, ціна на реєстрацію істотно менше.

Але поряд з зазначеними перевагами створення ФОП слід зазначити також деякі недоліки:

- віддавати борги потрібно буде власним майном, тому що підприємець несе повну відповідальність за ведення свого бізнесу;

- виникають проблеми в партнерстві з іншими суб'єктами підприємницької діяльності через те, що більшість великих компаній вважає дану форму здійснення підприємницької діяльності несерйозною;

- у разі потреби довести свою причетність до доходів підприємства і його власності вам не вдасться, якщо заняття вашим бізнесом відбувається, наприклад, з другом, але ФОП зареєстровано на нього.

Тепер, коли ми визначили переваги і недоліки ФОП, ми можемо сказати про особливості менеджменту в ФОП.

Для початку дамо визначення «менеджмент» — це процес планування, організації, мотивації та контролю з метою ефективного виконання завдань і досягненню поставленої мети.

Як сказав Іцхак Адізес: «Завдання успішного менеджменту — зробити організацію результативною та ефективною в найближчій і довгостроковій перспективі» [1].

Тобто завдання менеджера в організації — зробити все, щоб організація була успішною. Майже кожен може відкрити власний бізнес, але не кожний може зробити так, щоб цей бізнес був прибутковим. Керівнику ФОП не обов'язково наймати менеджера, але у керівника ФОП обов'язково повинні бути здібності до управління. Інакше всі зусилля та праця буде марною. Менеджер — це не просто гарне та модне слово декількох останніх літ. Це ціла наука та мистецтво. Адже, як казав Альберт Ейнштейн: «Той, хто хоче бачити результати своєї праці негайно, повинен йти в ковалі» [2].

Іншими словами: працю менеджера не завжди можна буде побачити наочно, але вона повинна завжди відчуватися. Відчуватися в діях, результатах, відчуватися протягом усієї роботи та в кінцевому результаті. Підприємницька діяльності, виготовлення і випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на зарубіжних ринках, залежить не тільки від наявності сучасних технологій, технічного оснащення підприємства, маркетингових досліджень ринкового середовища, чітко поставленої системи контролю якості продукції, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом. Іншими словами від менеджера на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. ФОП або ТОВ. Що вибрати? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://gc.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/>. — Назва з екрану.
2. Сідун, В. А. Економіка підприємства [Текст]: навч. посіб. / В. А. Сідун, Ю. В. Понамарьова. — Київ : Центр навчальної літератури, 2006. — 356 с.
3. Кафедра экономической политики и менеджмента [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://management.kharkov.ua/ru/цитаты-о-менеджменте/>. — Назва з екрану.

МАРКЕТИНГ В СТОМАТОЛОГІЇ

У нинішній час, просто бути хорошим фахівцем або мати кілька вищих освіт не досить для розвитку успішного бізнесу, особливо це стосується стоматологічної практики. Якщо озирнутися навколо, в кожному місті і на кожній вулиці вивіски «Стоматологія» рясніють мало не на кожному будинку, а то і по кілька з усіх боків, і це значно ускладнює завдання стати на ноги і успішно розвиватися.

Потенційних клієнтів стоматології існує кілька видів: «де б подешевше», «де б ближче до дому / роботи» і «де б якісніше і безболісніше».

У першому випадку, як правило, люди йдуть в звичайну поліклініку і сидять в черзі деякий час, мало не втрачаючи свідомість від звуку радянської бормашинки. Ті, хто шукає «ближче до дому / роботи» потрапляють в випадкові руки лікаря. Такі пацієнти забезпечують певну кількість клієнтури кожної стоматпрактиці, особливо якщо хоча б в кількох будинках в окрузі немає подібних установ. І нарешті, третій вид, ці люди шукають хороші відгуки, рекомендації знайомих, розкручене і впізнаване ім'я і сучасне обладнання і методики, які, на їхню думку, забезпечать цю саму безболісність лікувального процесу.

Саме для пацієнтів які шукають оголошену якість і статусність клініки, стоматології змагаються в способах самореклами.

Маркетингові кампанії вважаються ефективним способом розвитку будь-якого бізнесу. І саме цей спосіб працює щодо стоматологічної практики. У багатьох розкрученість бренду і масова реклама асоціюється з якістю, і хоча це не завжди так, це допомагає знайти і утримати клієнтів, які хочуть отримувати стоматологічні послуги.

«Маркетинг в стоматологии — один из ключевых подводных камней, и ему нужно уделять должное внимание» [1]. Маркетингові прийоми здаються загальновідомими, простими і доступними, але коли справа доходить до їх здійснення потрібно адекватно оцінювати можливості і перспективи, враховуючи як позитивні, так і негативні варіанти.

Веб сайт — це недорогий і поширений спосіб розкрутки свого бізнесу. Сайт, як правило, містить інформацію про товари або послуги, контактну інформацію, графік роботи, акції та пропозиції, в розширених варіантах може доповнюватися всілякими публікаціями, обговореннями, якщо це медична тематика — питання-відповіді кваліфікованих фахівців. Сайт розрахований на те, що при пошуку у всесвітній павутині певної інформації, потенційний клієнт потрапить саме на Ваш сайт, і прийде саме до Вас. Також плюс в тому, що якщо один з клієнтів захоче порадити ваші послуги знайомим, то йому не доведеться все розповідати на словах, упускаючи, може бути, для когось важливі моменти.

При такому маркетинговому підході все виглядає просто тільки спочатку. Так, зробити сайт не надто витратно, а ось розкрутити його, виллється вже в певну копійчку. Треба платити за рекламу, банера, ефективну популяризацію в соціальних мережах і т. д. В інтернеті, як і в реальному житті стоматології сила-силенна, і ймовірність успіху дуже мала.

«Реферал (або реферал, від англ. referral — «напрям») — учасник партнерської програми, зареєстрований за рекомендацією іншого учасника. Така схема маркетингу широко поширена в інтернеті і передбачає реєстрацію на сайтах, що надають певні послуги» [2]. Така схема маркетингу широко поширена в інтернеті, також застосовується у вигляді всіляких акцій «приведи друзів і отримай знижку». Це працює, тому що люди хочуть економити завжди і всюди, і іноді купують непотрібні їм речі заради знижки. Ця схема може бути застосована і в сфері стоматологічних послуг. У всіх знайдуться друзі з зубними проблемами, і здавалося б немає нічого поганого якщо комусь зроблять знижку за моє лікування, адже ця знижка спрацює і зі мною.

У деяких випадках стоматологія може зазнати значних збитків на таких ось «халявщиків». Це може стосуватися матеріалів, часу і зусиль які можуть бути витрачені на іншого пацієнта, який заплатить в 3 рази більше «акційного».

При розробці будь-яких знижкових програм, важливо врахувати всі можливі варіанти і хитрощі, на які можуть піти пацієнти.

Якраз в стоматологічній практиці твердження «чорний піар — теж піар» не працює. Для розкрутки імені будь-які засоби хороші — від газетних оголошень, брошур, масових розсилок поштою, внесення в список жовтих сторінок до участі в благодійних заходах. Це тримає бренд на слуху, забезпечує впізнаваність, але також миттєво може зіпсувати репутацію. Конкуренти не дрімають, і варто комусь з розумним підходом пустити чутку, що обладнання у вас розвалюється, та й лікарі просто м'ясники, і нових надходжень клієнтури як небувало.

Підсумувавши, хочеться відзначити, що все-таки хороший стоматолог бачить в своїх пацієнтах в першу чергу індивідуальність, а не набір з ± 32 зубів, це відчувається і оцінюється відповідно. І важливо пам'ятати, що маркетингові підвалини дають тільки частковий позитивний результат, в іншому головне знайти і зайняти свою нішу, щось, чим ви будете відрізнятися і виділятися серед інших.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в стоматологии: особенности, методы и советы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.gd.ru/articles/9267-marketing-v-stomatologii/> . — Название с экрана.
2. Реферал [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB> / . — Назва з екрану.

Гладун В. О. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н.
Красностанова Н. Е.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток соціально-трудових відносин в Україні відбувається у складних соціально-економічних та політичних умовах, супроводжується нестабільністю, суперечностями, кризою довіри, нестачею соціальної згуртованості. Подолання зазначених проблем потребує формування соціально відповідальної поведінки усіх членів суспільства, включаючи роботодавців, представників влади, профспілок, громадських організацій, пошуку усіх можливих засобів впливу на соціально-трудові відносини для їх гармонійного розвитку.

Одним з дієвих інструментів такого впливу, як свідчить світовий досвід, є корпоративна культура (КК). Досвід успішних компаній доводить, що КК є чинником прогресивного розвитку соціально-трудових відносин, ефективної діяльності підприємств, чинником досягнення соціального миру та добробуту [2].

Формування та розвиток КК, яка призводить до сприятливого психологічного клімату в колективі, постає у сучасних умовах надзвичайно важливим стратегічним ресурсом організації [1]. Зауважимо, що КК не виникає сама по собі, для її формування необхідно дотримуватися стратегії соціально-економічного розвитку, здійснюючи певні кроки, що виділяються у такі основні етапи:

- 1) визначення місії підприємства, стратегії його розвитку, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм, зразків поведінки);
- 2) вивчення діючої на підприємстві КК, визначення ступеня її відповідності стратегії підприємства, виробленої на першому етапі, виявлення з-посеред цінностей позитивних і негативних;
- 3) вироблення заходів, спрямованих на формування, розвиток та закріплення бажаних (позитивних) для підприємства цінностей і зразків поведінки його персоналу;
- 4) цілеспрямований вплив на КК з наміром подолання негативних цінностей, що гальмують гармонічний розвиток СТВ, погіршують результати діяльності підприємства;
- 5) оцінювання дієвості КК і внесення необхідних коректив.

При формуванні КК слід відмітити важливість вивчення та урахування різноманітних інтересів стейкхолдерів. При цьому позитивна КК має підтримуватися усіма засобами, за допомогою яких привертається увага, оцінюється та контролюється діяльність персоналу, досягається реагування на критичні ситуації. В цьому сенсі окреме місце відводимо моделюванню ролей, постійному професійному розвитку персоналу, вихованню та адаптації нових

працівників, визначенню критеріїв ефективної мотивації, критеріїв результативності кадрової роботи.

Необхідно привернути увагу до процесу формування нової КК, розглядаючи його таким, що обумовлює зміни особистих переконань працівників, що складають основу їх світогляду. Такі зміни стосуються мети трудової діяльності працівників підприємства, основних принципів, стилю їх трудової поведінки, зобов'язань стосовно партнерів, споживачів, контрагентів, населення, суспільства. Такі принципи і зобов'язання, чітко представлені, сформульовані і зафіксовані в документах, що регламентують діяльність підприємства, дозволяють об'єднувати працівників навколо цілей і цінностей, які вони поділяють.

Дії щодо формування нової КК мають вирізнятися повноцінністю, визначеністю, безпомилковістю, вказуючи на необхідність дотримання принципів нової корпоративної культури, нові технології ведення виробничих процесів. Переважати має не швидкість здійснення дій і отримання результатів, а можливість створити компетентну команду, здатну найбільш якісно та ефективно реалізувати місію підприємства. Формуючи соціально-психологічний клімат і підприємницький дух, КК підтримує стратегію підприємства, що важливо для виконання поставлених підприємством завдань та забезпечення успішної діяльності. КК визначається, на підставі чого і як здійснюється діяльність організації, якими є цінності і переконання працівників та керівництва, яку філософію закладено в основу формування ключових для підприємства політик, які традиції та етичні норми є обов'язковими для всіх членів колективу, якою є моральна та ділова атмосфера у колективі й на підприємстві, стиль його діяльності.

КК підприємства як інструмент впливу на соціально-трудові відносини не може бути ідеальною у різні періоди часу з позицій виконуваних функцій. Задля ефективності впливу вона має підтримувати місію, цілі та конкретну стратегію розвитку підприємства. Така підтримка повинна мати довготривалий характер, що потребує високого рівня компетентності керівництва та дотримання виконавчої дисципліни працівниками.

Список використаних джерел:

1. Бабич О. С. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О. Бабич // Вісник Української академії державного управління. — 2003. — №2. — С. 449—456.
2. Колесніков Г. А. Концепція сучасної корпоративної культури управління виробничих підприємств / Г. А. Колесніков. — Луцьк: ВІЕМ, 2007. — 350 с.

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛADOVA СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасних умовах становлення України як держави, що розвивається, стратегічний менеджмент є невід'ємною частиною розвитку євроінтеграційних процесів. Причому стратегічне планування є не лише бажаним у більшості підприємств малого та середнього бізнесу, але й обов'язковим для ефективної діяльності великих підприємств та державного управління.

Стратегічне планування не тотожне відомому свого часу перспективному плануванню. Стратегічне планування — це особливий механізм регулювання планових рішень (оформлених у вигляді стратегій, концепцій, пріоритетів) [1].

Ще більш чітко розділив поняття стратегічного планування та стратегічного управління П. Друкер: «стратегічне планування — це управління за планами, а стратегічний менеджмент — управління за результатами» [2].

Підвищена увага сучасного бізнесу до стратегічного управління визначається його природою, що базується на конкуренції, боротьбі, і можливостями цього виду управління вирішувати сучасні завдання. Головним, як доведено сучасною теорією і практикою, є людський фактор. Він криється в людині, яка здійснює це стратегічне управління, і в організації використання людських ресурсів. Якщо мета кадрового менеджменту — задовольнити потреби організації у кваліфікованих кадрах та ефективно використовувати їх у рамках тієї чи іншої організації, то мета стратегічного кадрового менеджменту, повинна бути спрямованою на перспективу [1].

Відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна-2020», однією з першочергових реформ є реформа оновлення владита реформа державного управління. Метою реформи державного управління є побудова прозорої системи державного управління, створення професійного інституту державної служби, забезпечення її ефективності. Результатом впровадження реформи має стати створення ефективної, прозорої, відкритої та гнучкої структури публічної адміністрації із застосуванням новітніх інформаційно-комунікативних технологій (е-урядування), яка здатна виробляти і реалізовувати цілісну державну політику, спрямовану на суспільний сталий розвиток і адекватне реагування на внутрішні та зовнішні виклики [3].

В умовах реформування державної служби, над вирішенням проблеми кадрового забезпечення органів публічної влади працює багато інститутів, серед яких Національна академія державного управління при Президентіві України, основною метою якої є підготовка фахівців для сфери публічного управління та адміністрування [4].

Не менш цікавою є ситуація щодо забезпечення потреб бізнесу у кваліфікованих працівниках. Як зазначає Е. Нельсон, засновник компанії «Nelson Hind», «утримання в компанії кращих співробітників залежить від надання необхідного простору для розвитку їх амбіцій. Ви повинні

розширювати свою компанію таким чином, щоб у них були можливості для просування. Темпами зростання керують честолюбні прагнення співробітників» [5].

В умовах стрімкого розвитку економіки багато з існуючих 20—30 років тому спеціальностей втратили свою актуальність. На зміну їм виникають потреби у нових спеціальностях, які ще не внесені до класифікатору професій. За даними матеріалів, наданих Київською школою економіки, у березні 2018 року, світ менш прогнозований; треба вчитися жити в умовах невизначеності; ці зміни неминучі, кожному потрібно постійно пристосовуватися та змінюватися. Саме тому виникає потреба у працівниках, які постійно будуть вдосконалювати свої навички, та змінюватися під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів організації. Ось які «soft skills» будуть затребуваними у 2020 році : комплексне вирішення проблем, критичне мислення, креативність, управління людьми, координація з іншими, емоційний інтелект, інформоване прийняття рішень, орієнтація на сервіс, переговори та когнітивна гнучкість [6].

Завдання кадрового менеджменту в сучасних умовах, на мою думку, полягає у формуванні стабільних виробничих колективів, починаючи з маленького підприємства, та завершуючи органами публічної влади. Сюди можна віднести організацію процесу адаптації персоналу, підвищення кваліфікації, управління процесами внутрішньої мобільності та мотивації працівників, скорочення плинності кадрів. Враховуючи вищенаведене, хочу завершити цитатою Патріка Тербіна : «Стратегія — це вміння, а не формула. Навчіться цьому вмінню і Ви» [5].

Список використаних джерел:

1. Колпаков В. М., Дмитренко Г. А. Стратегический кадровый менеджмент: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2005. — 752 с.
2. Основи менеджменту: Навчальний посібник. — Одеса: Атлант, 2012 р. — 211 с.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020», інтернет-ресурс <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
4. Сайт Національної Академії державного управління при Президентові України : <http://academy.gov.ua/?lang=ukr&tip=osn&tipn=Page&page=1>
5. Тэрбин Патрик. Стратегические игры. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. — 264 с.
6. KSE days in Odessa, March 22—24, 2018 — матеріали до презентації на тему : «Дні KSE в Одесі», березень 2018 року.

Гороховський М. В. студент
Національного університету «Києво-
Могилянська академія»
Керівник: д.е.н., проф. Карпенко Л. М.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Уміння формувати й ефективно використовувати інноваційний потенціал стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності та розвитку вітчизняних підприємств. Одним із подібних механізмів є франчайзинг, привабливий для підприємців тим, що вони вкладають гроші в готову ідею, яка працює і приносить гарантований прибуток. Франчайзинг розвивається у всіх секторах економіки від сфери послуг і до виробництва. Навіть проблема фінансування на сьогоднішній день стоїть не так гостро: деякі банки розробили спеціальні кредитні програми під такий вид діяльності. Тому розгляд ролі франчайзингу у маркетинговій діяльності підприємств є актуальним на сьогоднішній день.

Франчайзинг — термін, який все частіше зустрічається в побуті українських бізнесменів. Все частіше ділові видання, інтернет-ресурси згадують про франчайзинг. Франчайзинг — це ділове співробітництво, між франчайзером та франчайзі, сутність якого полягає в отриманні права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах [1].

Маркетинг — стратегічний інструмент розвитку кожного бізнесу. Сильна маркетингова стратегія є «must have» для бізнесу, без якого бізнес не може успішно працювати на ринку. Франчайзинговий бізнес є двосторонньою маркетинговою стратегією, таким чином він збільшує продажі материнської компанії та франчайзингових магазинів. Франчайзер бере участь у пропаганді бренду на національному рівні, тоді як його франчайзі на місцевому рівні.

Концепція маркетингу допомагає франчайзерам та франчайзі забезпечити рентабельність франчайзингового бізнесу. Маркетинговий план налаштовується так, щоб зрозуміти потреби та вимоги клієнтів і задовольняти їх однаково. Процес маркетингу передбачає аналіз ситуації, маркетингову стратегію, маркетингові рішення, впровадження та контроль.

Франчайзинг в Україні — найшвидший і найменш витратний засіб побудування каналу продажу і просування власної торговельної марки. Придбання франшизи зразу мінімізує ризики, з якими би стикнувся підприємець, який відкривав би свій власний бізнес з нуля. Покупаючи франшизу, він отримує вже налагоджений бізнес. Іншою великою перевагою є обізнаний бренд франчайзингової системи. Будь то на місцевому рівні, чи на міжнародному, бренд франшизи є великою перевагою як до так і після

інвестування. Отже, вони отримують пізнаванність торгової марки, яку вони купують, як франшизу. Зрозуміло, що це правило працює далеко не завжди. Є чимало франчайзерів, торговий бренд якої відомий тільки на регіональному рівні. Втім, більшість компаній, які пропонують франшизу, пізнаються і користуються великим успіхом не тільки в нашій країні, але і за кордоном [2].

Найпоширенішим різновидом договірних систем виступає франчайзинг. Франчайзингові системи забезпечують 1,53 млрд. доларів виторгу від продажів через мережу в 760 тис. торгових точок у США щороку.

Роздрібні франчайзингові системи під захистом виробника дуже поширені в автомобільній промисловості. Компанія виробник авто надає ліцензії на право торгівлі своїми авто незалежним дилерам, які повинні дотримуватись певних норм і правил при продажу і обслуговуванні. Як приклад візьмемо компанію «Ford», яка дозволяє дилерам продавати свої автомобілі, різними видами збуту й на різних умовах обслуговування [3].

Гуртові франчайзингові системи під захистом виробника поширені в сфері торгівлі безалкогольними напоями. Наприклад, Pepsi-Cola видає дозвіл гуртовикам, які купують її концентрат, потім газують, розливають по пляшкам, просують і розповсюджують продукцію в супермаркетах і ресторанах [4].

Франчайзингові роздрібні системи під захистом компанії, що надає послуги. У цьому випадку фірма послуг формує комплексну систему, мета якої — доведення послуги до споживачів найбільш ефективним способом. Прикладом такої системи є компанія «KFC».

Франчайзингові системи під захистом компаній, що пропонує послуги, це такі системи, коли франчайзери надають ліцензії приватним підприємцям чи невеликим компаніям для розповсюдження під певною торговельною маркою з особливими умовами. Приклад такої системи — туристичне агентство «Join Up». У цілому, франчайзинг у маркетингу — невід’ємна частина успішної стратегії швидкого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Л. М. Концептуальні засади моделювання стратегічних програм розвитку підприємства: інноваційні інструменти/ Л. М. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2018. — №4(260). — С. 105—112.
2. Бедринєць М. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні, 2001 р. — С. 145—147
3. Karpenko, L., Pashko, P., Voronzhak, P., Kalach, H. & Nazarov, M. (2019). Formation of the system of fair business practice of the company under conditions of corporate responsibility. *Academy of Strategic Management Journal*, London, 18 (2), 1—8.
4. Кузьмін Є. О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є. О. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук /. — К.: Знання, 2011. — 267 с.

Грузевич О. М. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
керівник: ст.викл., к.держ.упр.
Привалова Н. В.

РОЛЬ БІОЕНЕРГЕТИКИ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕНЕРГОБАЛАНСУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

В Україні спостерігається стійкий дефіцит енергоносіїв, тому економічно рентабельними стають певні види місцевого палива і відходів. Інтерес до нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії у всьому світі зумовлений двома негативними тенденціями розвитку традиційної енергетики: швидким виснаженням природних енергоресурсів і забрудненням навколишнього середовища.

Щорічне подорожчання енергетичних ресурсів призводить до зростання частки використання поновлюваних джерел енергії в усьому світі, тому «велика увага приділяється розвитку біоенергетики як окремої галузі, що заснована на використанні біопалива, яке створюється на основі використання біомаси» [1].

«Біомаса грає суттєву роль в енергобалансах промислово розвинених країн: у США її частка складає 4 %, в Данії — 6 %, в Канаді — 7 %, в Австрії — 14 %, в Швеції — 16 % загального споживання первинних енергоресурсів цих країн» [2].

Однією з суттєвих переваг біомаси як палива є її відносна дешевизна у порівнянні з традиційними паливами, в першу чергу, з природним газом, його екологічна чистота, деревина не містить сірку, хлор та інші шкідливі для атмосфери елементи. З іншого, важливим показником є ціна одиниці енергії, яка враховує теплотворну здатність різних палив. Вартість більшості видів твердих біопалив у перерахунку на одиницю енергії є суттєво меншою від вартості природного газу для промислових споживачів.

Досвід Євросоюзу — це використання не лише енергосировини з сільськогосподарського чи деревообробного виробництва, а й спеціально вирощених швидкозростаючих енергетичних культур. У світі відомо чимало таких рослин — тополя, верба, акація, топінамбур, соняшник, просо, сорго, тростина, міскантус, очерет та багато інших. Все частіше зустрічається термін «енергетичні плантації», який вживається для визначення плантацій твердих порід деревини, що швидко ростуть у початковий період і розмножуються шляхом пускання паростків з пеньків після зрізання. Багато культур було досліджено для потенційного використання їх як енергетичних культур, але тільки невелика кількість досягла комерційного рівня. Попит на такі культури призвів до виведення гібридів з більш придатними характеристиками, такими як стійкість до морозів, засухи, шкідників тощо.

Найбільш сприятливі енергетичні культури для отримання твердого біопалива — це верба і тополя. У Швеції і Данії, наприклад, вони використовуються у місцевих системах опалення для комбінованого виробництва теплової та електричної енергії.

«У країнах Євросоюзу використання енергетичних культур дуже популярне. У Данії верба вирощується на 500 га сільськогосподарських земель, а у Швеції плантації верби займають площі до 20 тис. га. Продукцію з таких плантацій продають у вигляді дерев'яних трісок, що застосовують для опалення або виробництва електроенергії. Нині у Швеції щороку вербові тріски постачають на 25 різних когенераційних станцій. Після збирання верби з вологістю до 50 % тріски можна відразу відправляти на спалювання. Найкращий рівень врожайності у Швеції становить 12 т/га, що еквівалентно 5 т нафти» [3].

Є багато причин, чому треба наслідувати приклад Швеції у вирощуванні верби, котра займає в цій галузі провідні позиції. Сільське господарство може вирощувати вербу на ґрунтах, менш придатних для вирощування зернових культур. З розвитком такого виробництва з'являються додаткові робочі місця. Зрештою, енергетична верба може зайняти свою нішу у вирішенні не тільки енергетичних, а й екологічних проблем, пов'язаних з очищенням стічних вод.

Ефективність біомаси як джерела енергії обумовлена легкістю її одержання та швидким поновленням запасів. Швидкоростучі рослини та біовідходи сільського, лісового, комунального господарств та промисловості створюють потужну сировинну базу для газифікації, що може служити підставою для планування мереж низової енергетики.

«За прогнозами, у 2020 році використання біомаси в Європі збільшиться до 235 млн т. Отже біомаса становитиме 65,8 % усіх відновних джерел енергії. За прогнозами експертів, потенціал біомаси збільшиться: у 2020 році — з 215 до 239 млн т, а у 2030 році — з 243 до 361 млн т, з них у майбутньому найбільшу часту займатимуть саме енергетичні культури» [2].

Основною мотиваційною установкою впровадження теплогенерувальних потужностей на біомасі є незалежність від імпортованих енергоносіїв, що забезпечує енергетичну незалежність держави, як важливу складову її політичної та економічної незалежності.

Список використаних джерел:

1. Гелетука Г. Г., Кобзарь С. Г. Развитие биоэнергетических технологий в Украине. — Экотехнологии и ресурсосбережение, 2008. — 111с.
2. Біомаса — переваги та особливості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.merp.org.ua/articles/167-2015-04-14-06-55-50.html>. — Назва з екрана.
3. Відновлювальні джерела енергії: біоенергетика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://energovpu7.ucoz.ua/load/tema_1/vidnovljivalni_dzherela_energiji_bioenergetika/11-1-0-28. — Назва з екрана.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для ефективного управління підприємством необхідно організувати систему управління ризиками. Основна мета роботи ризик-менеджменту — своєчасне виявлення, ідентифікація, аналіз, оцінка і проведення заходів щодо впливу на ризики. Розробка і реалізація нового проекту, впровадження стратегії розвитку підприємства, модернізації виробництва повинні супроводжуватися відповідною системною роботою над супутніми ризиками.

Залежно від масштабу підприємства ризик-менеджмент може являти собою цілу структуровану ланку, відділ, окремого спеціаліста з контролю над ризиками або кілька осіб з керівництва організації і вищого менеджменту, які тимчасово беруть на себе зобов'язання по управлінню ризиками.

В першу чергу необхідно прийняти загальну політику з ризик-менеджменту в організації. Політика включає в себе ставлення до ризиків, постановку цілей управління ними, усвідомленість участі кожного співробітника підприємства, можливість взаємодії окремих підрозділів і обміну інформацією [1]. Організація системи управління ризиками часто вимагає перегляду організаційної структури компанії в цілому, процедур прийняття управлінських рішень, а також відповідної роботи щодо підвищення кваліфікації персоналу та залучення нових співробітників — фахівців в даній сфері.

Створення організаційної структури має спиратися на розмір компанії і кількість коштів, відведених на створення служби ризик-менеджменту. На великих підприємствах це може бути цілий відділ, що включає в себе ризик-менеджерів з фінансів, технологічних ризик-менеджерів, ризик-менеджерів кадрової служби і т. д. На невеликих підприємствах роль фахівця з ризик-менеджменту може виконувати окремий співробітник з відповідного відділу — фінансового, технологічного і т. п.

Керівництво в процесі управління підприємством виконує певні функції. До них відносяться: визначення напряму розвитку підприємства, створення відповідної атмосфери, а також розробка найбільш важливих принципів управління ризиками. Вищому керівництву підприємства варто відвести основну роль у формуванні структури ризик-менеджменту. Для успішної роботи з ризиками керівництво повинно виконувати певний мінімум завдань:

- необхідно на постійній основі виявляти і аналізувати ризики, виникнення яких може привести до несприятливих наслідків для підприємства;
- розрахувати розмір збитку від цих наслідків і ймовірність їх настання;
- розробити стратегію по роботі підприємства з найбільш значущими ризиками, а також порядок дій по управлінню цими ризиками;

- оцінити ефект від впровадження системи управління ризиками та роботу підприємства з управління ризиками.

Основна частина системи управління ризиками складається з ідентифікації, аналізу, оцінки і обробки ризику [2]. Ідентифікація та аналіз ризиків — процес виявлення, опису, вивчення факторів виникнення ризику. Без такого дослідження неможливо ефективно, цілеспрямовано здійснювати процес управління підприємницьким ризиком.

Основним і найбільш трудомістким є етап кількісної та якісної оцінки ризиків.

За результатами ідентифікації, аналізу та оцінки ризиків відбувається процес вибору способу управління ризиками в наступній послідовності: ухилення, якщо встановлені гранично допустимі значення ризику не дозволяють прийняти його ніяким чином, в цьому випадку відбувається коригування всієї нової стратегії, так як її реалізація тягне за собою непереборні критичні ризики. Ухвалення відбувається в разі незначного впливу ризику, коли проведення заходів щодо його усунення можна порівняти з негативними наслідками його реалізації. Якщо ухилення від ризику неможливо, то розглядаються можливі варіанти його пом'якшення. При недостатніх результатах реалізації стратегій щодо пом'якшення ризику можлива його передача — страхування або обов'язкове резервування коштів на випадок його виникнення.

Доцільно також поділ ризиків на декілька рівнів зі складанням «дерева ризиків», так як виникнення одних ризиків тягне за собою появу нових ризиків. Складання дерева ризиків допомагає визначити ймовірність виникнення ризикових подій, які неможливо описати статистично

Остання частина алгоритму — моніторинг і контроль вжитих заходів і всієї системи ризик-менеджменту. На підставі звітностей проводять оцінку ефективності всієї системи ризик-менеджменту і при необхідності проводять коригування системи. Оцінка ефективності не є заключним етапом в загальній системі управління, а служить початком розвитку наступного, так як всі процедури ризик-менеджменту носять циклічний характер.

Список використаних джерел:

1. Економічний ризик: методи оцінки та управління [Текст] : навч. посібник / [Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, Я. М. Кривич та ін.] ; під заг.ред. Т. А. Васильєвої, Я. М. Кривич. — Суми : УАБС НБУ, 2015. — 208 с.
2. Останкова Л. А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками : Навч. посіб. / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко. — Київ : ЦУЛ, 2011. — 256 с.

Затерка В. О. магістрант ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н.
Красностанова Н. Е.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Світовий досвід і практика економічного розвитку України незаперечно доводять, що перетворення науково-технологічного розвитку у вирішальний фактор економічного зростання, підвищення ефективності і конкурентоспроможності економіки країни зумовлюють становлення якісно нового, інноваційного типу розвитку.

Більшість авторів, розглядаючи систему управління інноваційним розвитком підприємства, приділяють велику увагу питанням планування і розглядають цей процес як основний елемент даної системи [1, 3]. При цьому наголошується на стратегічному управлінні, так як досвід стратегічного підходу до інновацій показує його високу ефективність в умовах швидких змін, особливо технологічних, коли рівень передбачуваності дуже низький.

Загальний підхід до змісту стратегічного управління як системи одними з перших сформулювали американські дослідники У. Кінг та Д. Кліланд [2]. Під системою стратегічного управління вони розуміли систему управління, в якій стратегічні рішення виробляються в певній послідовності на основі даних підсистеми інформаційного забезпечення в рамках точно заданих підсистем організаційного забезпечення й управління. Система стратегічного управління розглядається ними як комплекс, включає декілька підсистем: систему планів; процес управління; підсистему прийняття рішень; підсистему організаційного забезпечення; підсистему управління стратегічним плануванням.

Узагальнюючи теоретичні дослідження багатьох авторів, пропонується наступне визначення системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств (ССУІРП) як упорядкованої множини підсистем щодо ефективного здійснення процесу інноваційного розвитку, які мають власну структуру та організацію, пов'язані між собою численною кількістю взаємозв'язків та утворюють певну цілісність.

У системі стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства виділено дев'ять підсистем: інформаційного забезпечення; прогнозування варіантів розвитку зовнішнього середовища; формування цілей та напрямів інноваційного розвитку; прийняття стратегічних рішень інноваційного розвитку; науково-методологічного, методичного та організаційного забезпечення; систему стратегічних планів інноваційного розвитку; зв'язок стратегічних планів з поточними та оперативними; оцінки ефективності реалізації стратегічних планів інноваційного розвитку; контролю.

Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств включає наступні етапи: інформаційний, вибір напрямів ІР, забезпечення напрямів ІР, оцінка ефективності потенційного ІР.

Стратегічне управління повинно бути узгодженим, тобто збалансованим, воно спрямоване на прийняття цілісної збалансованої системи рішень щодо постійних і систематичних нововведень у всіх сферах діяльності. Відповідно цілісна збалансована система рішень щодо інноваційного розвитку може бути описана через наступні складові: 1) збалансованість цілей інноваційного розвитку; 2) збалансованість продуктових та процесних напрямів інноваційного розвитку; 3) збалансованість фінансових ресурсів, необхідних для різних напрямів інноваційного розвитку.

При цьому збалансована система рішень повинна враховувати такі рівні збалансованості як:

- збалансованість у часі;
- збалансованість між традиційними та інноваційними процесами;
- збалансованість з іншими підприємствами, галузями.

Збалансована система рішень є стратегічним резервом підвищення ефективності інноваційного розвитку у цілому на підприємстві, бо дозволить раціонально та у повній мірі використовувати різноманітні обмежені у кількості ресурси.

Зважаючи на вищевикладене, пропонується визначати збалансованість інноваційного розвитку як узгодження (зрівноваження) окремих його напрямів у часі, за ресурсами, за виконавцями. Виходячи з запропонованого тлумачення збалансованості, доцільно виділяти три рівні збалансованості інноваційного розвитку: збалансований, частково збалансований та незбалансований. Відповідно до запропонованих рівнів інноваційного розвитку доцільно на кожному з них визначити якість продукції, що випускається підприємством. Для цього необхідно виділити поняття «необхідна», «досяжна» та «економічна» якість продукції. Виходячи з цього, підприємства, що прагнуть до збалансованого інноваційного розвитку, мають в ідеалі забезпечити поєднання досяжної, необхідної та економічної якості своєї продукції. Це стає можливим за рахунок застосування сучасних засобів праці, сучасних технологій, високої культури виробництва тощо.

Список використаних джерел:

1. Гриньов А. В. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств у глобальному середовищі : монографія / А. В. Гриньов, Т. В. Деділова. — Х. : ХНАДУ, 2008. — 148 с.
2. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг. — М. : Советское радио, 1974. — 280 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка — Суми: Університетська книга, 2006. — 728 с.

СІМ'Я ЯК МОДЕЛЬ ДЕРЖАВИ

«Сім'я завжди залишається основою суспільства», писав славетний європейський письменник Оноре де Бальзак [4, с. 46]. І він є безумовно правий, адже формування сімейних відносин розвивалося паралельно з творенням держави та суспільства. Сім'я нагадує мініатюрну модель державного устрою, вона й відображає форму правління держави. Тож ми вирішили проаналізувати це явище, узявши за основу римський шлюб, щоб переконатися, що будь-яка нестабільність усередині держави має безпосередній вплив на розвиток сімейних відносин.

З самого початку римська родина характеризувалася як моногамний і патріархальний союз. Це означало, що чоловік мав повну владу над дружиною: мав право продати її в рабство, піддавати будь-яким покаранням, міг робити все, що завгодно. Єдиний фактор, який би міг стримати чоловіка — це була громадська думка. Крім того, всі статки дружини, які вона мала до шлюбу, автоматично переходили до її законного обранця. Подібний тип відносин мав назву «*com manus*». Але у ході еволюції розвитку сімейних відносин, з'явився ще один тип — «*sine manus*». У цьому випадку дружина мала набагато більше прав, зокрема на майно. Однією з головних особливостей таких відносин була заборона дарування майна між подружжям. Таким чином, жінці забезпечувалася матеріальна свобода від чоловіка. Адже, на думку римлян, шлюб має будуватися саме на щирому коханні, а не на матеріальних статках. Слід також зазначити, що відмінність римського шлюбу полягала саме не у кровному зв'язку між батьком та підвладними, а юридичному (агнатичному). На що слід звернути особливо увагу, так це на те, що шлюб, який укладався в ті часи, передбачав довічний союз, тому що обидві сторони розуміли всю відповідальність свого рішення. Можливо, тому що регулювало ці відносини римське законодавство, зокрема сімейний суд — і за певні «порушення» могли застосовуватись санкції, штрафи або навіть смертна кара.

Існувала поширена думка в ті часи: «Шлюб припиняється розлученням, смертю, взяттям в полон або іншим випадком рабства одного з них (подружжя)» [1, с. 80]. Деякі вчені вважають, що все ж таки не все було так категорично, і свобода розлучень існувала. Але до цього твердження потрібно ставитися обережно, бо хоча свобода розлучень не була офіційно проголошена, проте не можна спрощувати високоморальні, навіть з погляду сьогодення дня етичні засади тодішнього римського суспільства.

Все ж таки випадки розлучень були великою рідкістю саме у той час, коли й Римська Республіка, й потім Римська Імперія бурхливо розвивалися, коли у суспільстві панувала здорова традиціоналістська мораль. Так, було багато умов щодо укладення законного шлюбу, без яких він просто не вважався дійсним. Та, на нашу думку, завдяки цьому, союз був більш міцним та

надійним. Артур Шопенгауер вдало підкреслює, що одружитись — це означає наполовину зменшити свої права та вдвічі збільшити свої обов'язки [3, с. 97—100]. Тоді сім'ї були справжніми соціально-політичними інститутами, які й формували суспільство та зокрема брали активну участь в державотворенні, навіть цього не усвідомлюючи. Але згодом ситуація змінилася під час різкого підвищення рівня розбещеності у римському суспільстві: перший раз це сталося наприкінці періоду республіки, другий — наприкінці періоду імперії. Це підтверджує нашу думку, що чим більше людина має прав, тим більше вона ними нехтує. Ми чітко можемо спостерігати зовсім аморальну поведінку римського суспільства в зазначені періоди, що призвело до набагато ширшої свободи розторгнення шлюбів. Шлюб занепадає в періоди жаги «хліба й видовищ»... І це ще раз доводить, що безлад у країні призводить до проблем у сім'ях та родинах, які, як соціальний інститут, відіграють значну, навіть ні з чим не порівнювану роль у державному житті.

Римський шлюб вважають досить нетиповим, проте разом із цим називають його «винятковим досягненням» античного суспільства й стародавнього римського державного устрою. Адже, головна відмінність сімейних відносин між батьком сімейства та підвладними полягала не у кровному зв'язку, а саме зв'язку юридичному (агнатичному). Разом з тим слід зазначити, що сучасне сімейне право європейських країн також базується на юридичній спорідненості — котра має витоки саме в римському праві. І на нашу думку, аналізована нами тематика й проблематика залишається актуальною до сих пір, адже безцінний історичний досвід вибудовування «комірки держави» може бути корисним для багатьох держав світу, зокрема, для Української держави.

Список використаних джерел:

1. Гиро, П. Быт и нравы древних римлян. — Смоленск: Русич, 2002. — 96 с.
2. Русу С. Д., Ватрас В. А. Рецепція положень про суб'єктів римського приватного права у сімейне законодавство України // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. — 2007. — № 11. — С. 77—82.
3. Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости / Артур Шопенгауэр. — М. : Московский Клуб, 2015. — С. 97—102.
4. Пучков Ю. А. Життя великих. — К. : Знання, 1999. — 456 с.

ДРЕС-КОД ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Прислів'я «зустрічають по одягу, а проводжають по розуму», яскраво демонструє факт того, що зовнішній вигляд — це перше, що ми помічаємо в людині. Це вже не є таємницею, що одяг говорить про людину без будь яких слів. По тому, як ми одягнені, можна зробити певні висновки про соціальний статус і відношення до роботи.

Термін «дрес-код» спочатку виник у Великобританії, але швидко поширився по всьому світу. Використовується для позначення регламенту в одязі, який показує приналежність людини до певної професійної групи.

Дрес-код компанії вважається продовженням корпоративної культури фірми і важливою частиною її бренду. Як стверджується: «Належний зовнішній вигляд співробітника грає важливу роль в довірі клієнта до фірми в цілому, демонструє стан справ в компанії, показує повагу до діловим партнерам і клієнтам». Вимоги до одягу співробітника можуть бути детально обговорені в трудовому контракті, за порушення можуть передбачатися санкції.

В організаціях особливу увагу приділяють формі одягу під час подій, пов'язаних з прийняттям важливих рішень (наприклад, ділові переговори), і на успіх яких у тому числі може вплинути зовнішній вигляд співробітників. Найчастіше також регламентується стиль одягу для співробітників, що працюють в офісі, і перелік неприйнятною одягу (наприклад: шорти, декольтовані сукні, шльопанці, кросівки або навпаки). Найбільш суворий корпоративний дрес-код можна виявити в банках і ресторанах.

«Дрес-код — неписане правило, регламент у одязі, який показує приналежність людини до певної професійної чи соціальної групи.

Дрес-код організації вважається компонентом корпоративної культури фірми і важливою частиною її бренду» [1].

Дрес-код виконує декілька функцій. Основною функцією є підтримка професійного іміджу і репутації фірми. В даному контексті дрес-код предстає як спосіб виділитися серед інших компаній і заявити про професіоналізм і добрий смак.

Другою функцією є здатність корпоративного дрес-коду дисциплінувати і налаштовувати співробітників на робочий лад.

Ще однією важливою функцією дрес-коду є його здатність об'єднувати співробітників і сприяти формуванню згуртованої команди.

Дрес-код, безумовно, здатний якісно змінити ставлення до компанії з боку громадськості. Однак ці зміни можуть носити як позитивний, так і негативний характер. Це залежить від того, чи правильно розроблена концепція дрес-коду і наскільки успішно вона реалізується на практиці.

«Корпоративний імідж — це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються

певними рисами, які ґрунтуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації і які є соціально значущими для того, хто сприймає (реципієнта)» [2].

Іншими словами, це образ компанії, сформований в суспільній свідомості, її цілісне сприйняття різними групами громадськості.

На мій погляд дрес-код є невід’ємною частиною організації, але нажаль не всі дотримуються корпоративного іміджу, або враховують, що це не є їх обов’язком. Правила дрес-коду повинні бути присутніми в офісі. З цим згодні більшість опитаних співробітників фірм.

На рисунку 1 показано статистичне опитування офісних працюючих.

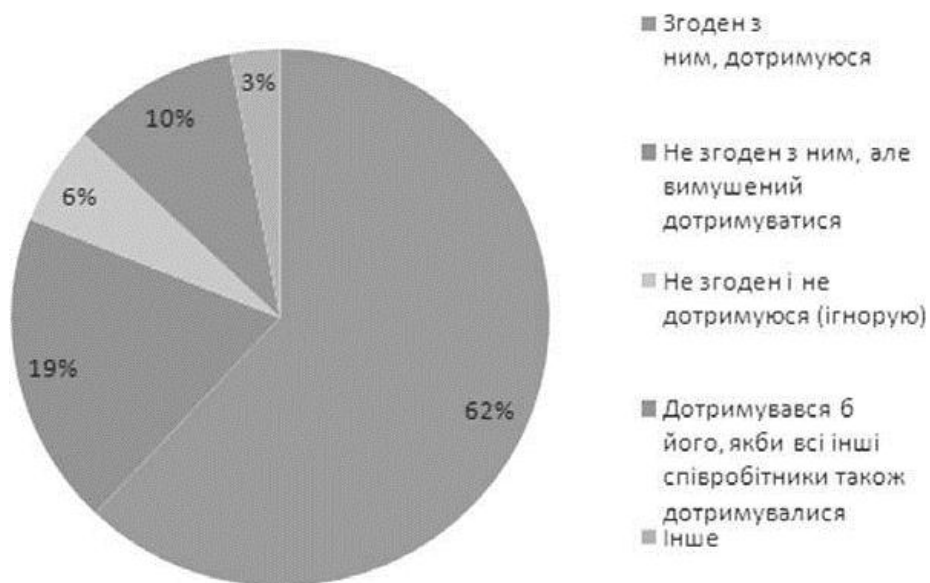


Рисунок 1— Результати опитування

Взавершення, хотілося б додати, що дрес-код впливає не тільки на корпоративний імідж компанії, але і є невід’ємною частиною корпоративної культури. Дуже важливо, щоб корпоративний імідж хоча б частково відповідав іміджу співробітників і поділявся ними. Інакше будуть постійно з’являтися невідповідності і порушення, причому найчастіше вони можуть бути дуже яскравими. З цього випливає, що успіх у створенні корпоративного іміджу пов’язаний з тим, наскільки органічно дрес-код буде впроваджений в корпоративну культуру.

Список використаних джерел

1. Дрес-код. [Електронний ресурс]. — Режим доступу :<https://uk.wikipedia.org/wiki/>. — Назва з екрану.
2. Корпоративний імідж. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://pidruchniki.com/84480/>. — Назва з екрану.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

Постійні потреби в змінах, з якими стикаються порти України, є результатом поєднання внутрішньої ситуації, пов'язаної з незадовільним і в економічному, і в соціальному плані їх станом і постійно мінливим зовнішнім середовищем [1, с. 54].

В морській галузі велику роль в управлінні якістю послуг з перевезення пасажирів і вантажів транспортних підприємств відіграє маркетинг.

Діяльність транспортного обслуговування в області маркетингу охоплює розробку методології та мережевих програм проведення маркетингових досліджень; моніторинг транспортного ринку і комерційної ефективності тарифної політики; розроблення на основі маркетингового аналізу пропозицій щодо стимулювання попиту на вантажні та пасажирські перевезення [2, с. 208].

Нині можна спостерігати постійне удосконалення портів та їх діяльності — модернізується інфраструктура, підвищуються стандарти надання послуг, йде пошук найбільш ефективних організаційних моделей. Цей процес описується у докладі секретаріату ЮНКТАД 1992 р. [3, с. 55]. У ньому було висвітлено питання портового маркетингу та завдань портів третього покоління. Діяльність портів третього покоління спрямована не тільки на обробку вантажів і надання супутніх послуг. Їх завдання, — розширюючи спектр послуг, створити ефективну платформу для повноцінної логістики. Такі підприємства зміцнюють зв'язки з користувачами послуг, використовують комплексну систему збору та аналізу інформації, намагаються налагоджувати партнерські взаємини з усіма компаніями, що працюють в порту.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — це набір деяких змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, облік цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними, що дозволяє фірмі викликати бажану відповідну реакцію з боку ринку [4]. До цього комплексу можна віднести товар, ціну, методи стимулювання та розповсюдження.

Портовий маркетинг і всі інші заходи з розвитку порту можуть здійснюватися і бути ефективними тільки за участі всіх сторін, що діють в зоні порту. Діяльність порту повинна рекламуватися в усій її сукупності таким чином, щоб різні ланки — стивідори, судові агенти, експедитори тощо — могли конкурувати один з одним [1, с. 62]. Цим безпосередньо займаються працівники відділу маркетингу портів. Вони виконують великий спектр робіт, такі як:

1) проведення маркетингових досліджень на ринку портових послуг для виявлення його потреб;

2) здійснення та розробка маркетингової політики порту на основі проведених маркетингових досліджень щодо аналізу кон'юнктури ринку портових послуг;

3) планування та здійснення рекламної діяльності порту для формування стратегії рекламних заходів щодо створення позитивного іміджу порту;

4) визначення шляхів покращення позиціонування морського порту та ін.

Портовий маркетинг повинен функціонувати таким чином, щоб забезпечити зручні контакти з постачальниками ресурсів, аби порти мали можливість співпрацювати з ними без участі посередників для отримання ресурсів у потрібний час на заздалегідь обговорених умовах, та мати можливість надання необхідних послуг клієнтам порту з найменшими витратами.

Отже, можна сказати, що маркетинг портової діяльності — це один з найважливіших аспектів діяльності морських портів, бо саме від нього залежить їх успіх та затребуваність серед клієнтів порту. Аби забезпечити ефективну маркетингову діяльність порту, необхідно правильно визначити її мету, а також завдання для досягнення цієї мети. Необхідно зазначити, що мета портового маркетингу повинна підпорядковуватися головній меті діяльності порту.

Нині головною метою діяльності українських морських портів є зниження витрат на обробку вантажів у порту та формування доступних тарифів. Тому можна визначити головну мету маркетингу портової діяльності: створення умов досягнення конкурентної стійкості портів, формування їх позитивного іміджу та залучення більшої кількості вантажопотоків для максимального завантаження кожного конкретного порту. Тому саме від правильно поведених маркетингових досліджень та стимулювань порти України зможуть покращити своє позиціонування на ринку портових послуг.

Список використаних джерел:

1. Махуренко. Г. С. Операционное регулирование деятельности портов [Текст] / Г. С. Махуренко, О. Р. Магамадов, А. Е. Макаренко // Развитие методов управления та господарювання на транспорті. — 2016. — Вип. 3. — С. 54—72.

2. Сотниченко. Л. Л. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Л. Л. Сотниченко, Л. О. Бурмака. — Одеса : ОМА, 2019. — 208 с.

3. Портовый маркетинг и задача создания портов третьего поколения // Доклад секретариата ЮНКТАД [Текст]. — Женева, 1992. — С. 55.

4. Антипова, Т. Ю. Современный комплекс маркетинга [Электронный ресурс] / Т. Ю. Антипова. — Режим доступа : https://alley-science.ru/domains_data/files/Journal_January_2016/SOVREMENNY%20KOMP%20MARKETINGA.pdf. — Заглавие с экрана.

Кіліян А. О. студентка 1-го курсу
магістратури ОРІДУ НАДУ при
Президентіві України
Керівник: к.е.н., доц.
Красностанова Н. Е.

МАРКЕТИНГОВІ АКТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

Базові проблеми сучасного бізнесу. Є бізнес, активи, стратегія, план маркетингу і збуту. У кожного власника або топ-менеджера підприємства або холдингу, що веде активну політику і стоїть перед вибором : йти класичним шляхом або знайти свій, виникають такі питання: «Як розвивати бізнес? Як забезпечити реалізацію плану маркетингу по зростанню збуту продукції? Йти в нові регіони? Як? Створюючи власні підприємства і нарощуючи там активи або укласти партнерські угоди з місцевими продавцями? Отримати контроль над ними або купити їх?» А що робити, коли прийняли стратегію, в якій немає місця ряду виробництв або активів, майнових комплексів, якщо вони застарівають, не устигаючи за розвитком потреб та вимог, і не забезпечують належного рівня віддачі на інвестований капітал? А що коли на даний момент в структурі, якою володіє власник, є зайві, непрофільні активи, які «потрапили» в холдинг при купівлі основних підприємств?

Нарощуючи збут, власник стикається з недостатніми виробничими ресурсами. Що робити? Як забезпечити стійкі зв'язки, що забезпечують довгострокові стосунки? А може бути, побудувати власний завод? Але це не один-два роки. Виникає необхідність звернутися до маркетингових активів компанії як базового інструменту стратегії компанії.

П. Дойль визначає чотири види маркетингових активів: «Маркетингові переваги базуються на відповідних активах фірми: знання ринку, торгові марки, лояльність споживачів і стратегічні стосунки з партнерами по каналах розподілу. Усе це ми називаємо маркетинговими джерелами вартості компанії» [2].

Американські дослідники Р. Шривастава і Д. Джоуль Райбстайн [2] виділяють три стратегічні активи: бренди, споживачі, стосунки в каналах. Вони запропонували для оцінки непрямого впливу маркетингу проаналізувати ланцюжок показників в наступній послідовності: маркетингові активи — маркетингові результати — вартість фірми. За їхніми оцінками, маркетингові витрати впливають на збільшення маркетингових активів. Їх оцінка проводиться за допомогою показників сили взаємовідносин (поінформованість про бренд, ставлення до бренду, сприйняття ризику, рівень довіри і рівень лояльності). Збільшення цінності цих взаємин призводить до зростання частки бренду на ринку, що в свою чергу, сприяє стабілізації грошових потоків за рахунок комбінації цінового управління, оптимізації витрат на канали розподілу, продажу, просування і збільшення лояльності. Запропонований ланцюжок, на думку авторів, встановлює пов'язані один з одним показники,

прийнятні для подальших фінансових оцінок. На наш погляд, недоліком такого підходу є відсутність чітких вказівок по оцінці впливу того чи іншого рішення на маркетингові активи, до того ж не береться зв'язок непрямого впливу на інші активи за рахунок вибору альтернативних рішень фахівця-маркетолога.

На думку Бравермана, маркетингові активи можна структурувати таким чином.

- 1) знання ринку компанії;
- 2) торгових марки компанії;
- 3) споживча лояльність;
- 4) стратегічні стосунки компанії з партнерами по каналах розподілу;
- 5) формалізована маркетингова стратегія.

До основних положень концепції управління маркетинговими активами відносяться наступні твердження:

- під маркетинговими активами розуміються орієнтовані на споживачів вимірники цінності компанії (і її пропозицій), які можуть збільшити цю цінність в довгостроковій перспективі;

- як ключові маркетингові активи компанії розглядаються капітал бренду і клієнтський капітал;

- маркетингові активи, формування яких є результатом сукупності управлінських дій, включаючи маркетингові, продукують як власне маркетингову ефективність, так і результативність всього менеджменту компанії;

- найважливішим показником ефективності управління маркетинговими активами є зростання вартості компанії;

- для узгодження короткострокових і довгострокових результатів маркетингу його активи рекомендується оцінювати в трьох вимірах: поточна вартість, очікувана майбутня вартість і величина ризику (стійкість), що створює можливість оцінки короткострокових і довгострокових ефектів маркетингу.

Ефективна реалізація маркетинг стратегії принесе такі результати:

1. Розширення географічних позицій і збільшення продажів
2. Укріплення позицій бренду на ринку
3. Завоювання нових ринків — успішний запуск нового продукту або послуги
4. Зростання числа лояльних споживачів

Список використаних джерел:

1. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.

2. Srivastava, R. Linking Marketing Metrics to Financial [Електронний ресурс] / R. Srivastava, J. Reibstein, Y. Joshi. — 2007. — Режим доступу: <http://www.zibs.com/techreports/Linking%20Marketing%20Metrics%20to%20Financial%20Performance.pdf>

Кольчик В. В. магістрант ОРІДУ
НАДУ при Президентові України
Керівник: доц., к.е.н.
Красностанова Н. Е.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах ефективний розвиток підприємств в динамічних і несприятливих умовах зовнішнього середовища визначається тим, наскільки керівники володіють інструментами і методами стратегічного управління. Стратегічне управління орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і виробляє своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення, і дозволяє домагатися конкурентних переваг, що в результаті дозволяє організації виживати і досягати своєї мети в довгостроковій перспективі [2].

При цьому стратегічне управління має не тільки визначати напрямки розвитку, концепцію діяльності підприємства, але об'єднувати в єдине ціле підсистеми управління підприємством: управління інноваціями, якістю, персоналом.

Об'єднання підсистем управління повинно здійснюватися на основоположних процесах життєдіяльності підприємства: функціонування, вдосконалення, розвиток.

Розвиваючись, підприємство здійснює внутрішні зміни. Відповідно до вимог зовнішнього середовища, бізнес-процеси підприємства переходять в новий кількісний і якісний стан. Розвиток в сучасних умовах, має бути планомірною, цілеспрямованою, стратегічно орієнтованою управлінською діяльністю, що дозволяє підприємству організовано змінюватися адекватно змін зовнішнього середовища. Процеси розвитку підприємства за характером є інноваційними, динамічними, ризикованими. Підприємство повинно вишукувати внутрішні і зовнішні джерела інвестування, оскільки розвиток неможливий без вкладень. Стратегічний розвиток організації розглядається як безперервний еволюційний процес, в якому одна стратегічна зміна створює необхідність інших змін.

Практично на кожному підприємстві мають місце обидва процеси, володіючи різноспрямованими характеристиками, вони знаходяться в сперечанні один з одним. Необхідний третій процес, що пов'язує між функціонуванням і розвитком — безперервне вдосконалення підприємства.

Процеси вдосконалення створюють основу для розвитку, а часто вони замінюють його, бо в цьому випадку збільшується період поточного функціонування підприємства. Удосконалення можна визначити як систематичну діяльність по оптимізації внутрішніх станів і процесів підприємства на основі використання наявного потенціалу для підвищення ефективності його виробничої діяльності. Процес вдосконалення може створити основу для перспективного розвитку підприємства, щоб привести

його внутрішній стан за кількістю і якістю ресурсів, бізнес-процесів у відповідність з подальшим процесом розвитку. При цьому на підприємстві створюються нові цінності, і як наслідок, збільшується його вартість. Вміле управління процесами функціонування, вдосконалення та радикального розвитку визначають ефективність менеджменту підприємства. На більшості вітчизняних підприємств найчастіше робиться наголос на забезпечення виживання, тобто на поточне функціонування. Якщо ж підприємства займаються вдосконаленням і розвитком, то при цьому абсолютно не погодять ці дії.

Менеджери підприємства можуть скористатися різними інструментами для управління трьома загальними процесами — функціонуванням, вдосконаленням, розвитком.

Найбільш дієвим інструментом консолідації трьох процесів є збалансована система показників ефективності діяльності підприємства. Роль збалансованої системи показників полягає в тому, що вона дозволяє направляти і контролювати процеси і стан системи в цілому при реалізації прийнятих стратегій [2]. Визначивши поточну стратегію функціонування, підприємство призначає відповідний їй набір показників по різних організаційним підсистемам (фінанси, клієнти, бізнес-процеси, персонал), який буде відображати ступінь внутрішньої стійкості системи в цьому положенні. Потім визначається новий набір показників, які будуть відображати стратегію розвитку. Далі визначаються ті базові бізнес-процеси, вдосконалення яких, забезпечить перехід до нового стану підприємства і призначається нова система показників, що дозволяє вимірювати параметри цих процесів і характеристики їх матеріальних і ресурсних складових.

Наступний етап — це розробка заходів, які дозволять так змінити систему підприємства щоб, в кінцевому рахунку, була досягнута нова система цільових показників. Після створення системи вимірювання та аналізу показників можна приступити до реалізації стратегій. Контролінг і зворотний зв'язок на зміни зовнішнього середовища зроблять систему більш адаптований і гнучкою.

У висновку слід зазначити, що інтеграція трьох організаційних процесів — функціонування, вдосконалення, розвитку — за допомогою набору інструментів менеджменту сприяє підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства і забезпечує йому лідерство.

Список використаних джерел:

1. Ігнат'єва І. А Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика. Монографія. — К.: Знання України, 2005. — 250 с.
2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию. — М. : Олимп-Бизнес, 2017 — 320 с.

КІБЕРМАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Інтернеті, яке стало доступним всім. Інтернет, як інструмент ведення електронного бізнесу, заснований на принципах мережевої економіки. Відомо, що мережева економіка — це економічна діяльність, що базується на горизонтальних (прямих) тривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в мережі Інтернет. Це якісна нова форма управління, яка відрізняється від централізованої та ринкової форм управління економічною діяльністю. Раніше велика частина інтернет-представників компаній грала швидше інформаційну роль, тепер вони стають ефективним засобом для залучення клієнтів, замовників, ділових партнерів.

«Термін «Кібермаркетинг» («CyberMarketing») з'явився близько 20 років тому й включав в себе комплекс заходів для досягнення маркетингових завдань підприємства за допомогою цифрового інтерактивного середовища та мережевих комунікацій. Синонімами є «он-лайн маркетинг» та «інтернет-маркетинг». Сьогодні Кібермаркетинг — це не тільки маркетингові рішення для інтернет-бізнесу, але й механізм стратегічного планування виробництва продукції. Це комплексна дисципліна про розробку товарів, їх просуванню та збільшенню споживчого попиту, де важливим посередником між продавцем і покупцем виступає пошукова система. Пріоритетна мета — побудова ефективних і стабільних торговельних відносин за допомогою інформаційних технологій» [1, с. 16].

Ця область реклами й маркетингу отримала великий розвиток у зв'язку з розвитком саме кібер-простору. Кібермаркетинг за своєю суттю дуже різноманітний та включає велику кількість підсистем, які також функціонують з метою просування та реклами у всесвітній мережі Інтернет. Просування конкретного сайту в Інтернеті, налаштування рекламних кампаній, безумовно, індивідуальний процес. Можна виділити такі основні напрямки:

1. Пряма (медійна) реклама — графічні банери, що привертають увагу. Банери мають оперативність, при наявності ресурсів банер побачить кожен користувач Інтернету. Але їх впровадження коштує досить дорого.

2. Контекстна реклама — текстові рекламні модулі у видачі пошукових машин, а також в статтях на різних ресурсах. Така реклама має оперативність, таргетинг, високий коефіцієнт конверсії (це відношення кількості відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках).

3. Участь в галузевих каталогах — практично в кожній галузі є свій великий тематичний каталог, на якому розміщуються товарні пропозиції, новини, тематичні статті та інше.

4. Створення та підтримка контент-проектів — розробка та підтримка сайту, що містить великі масштаби текстової інформації з потрібних клієнтам тем. Цей метод просування може дати найвищу віддачу з точки зору побудови бренду. Однак, такі проекти затратні з точки зору фінансових і людських ресурсів, вимагають великого об'єму часу.

5. Ведення поштових розсилок — це маленькі контент-проекти, для ведення розсилки яких мінімум потрібна людина, яка буде займатися цим постійно. Періодичність розсилки має важливе значення: якщо вона виходить рідше, ніж раз у два тижні, користувачі про неї, як правило, забувають.

6. Просування в блогах, спільнотах і форумах — участь в обговореннях, які ведуться в професійних блогах і спільнотах, дозволяє проявити себе як фахівця у своїй області. Моніторинг і участь займають багато часу.

7. Просування в пошукових системах — пошукова оптимізація містить в собі аналіз сайту з точки зору відповідності пошуковому алгоритму, складання семантичного ядра, оптимізацію коду та контенту під ключові запити, розміщення зовнішніх посилань на сайт. Цільова аудиторія при використанні такого просування має високий коефіцієнт конверсії.

«Найпотужнішими та передовими інструментами Кібермаркетингу зараз є SEO (Search Engine Optimization) і SEA (Search Engine Advertising) — тобто пошукова оптимізація сайту та контекстна реклама. Висока рентабельність даного виду просування пов'язана з відповідністю змісту рекламних оголошень пошуковим запитам і, як наслідок, інформаційним потребам відвідувачів» [2, с. 147].

Інтернет дає унікальні засоби масштабування проекту, обліку статистики та результативності рекламної кампанії, дає можливість організації зворотного зв'язку з користувачем-клієнтом. Це і є додаткові переваги Кібермаркетингу.

Досвід країн, які вступили на «віртуальний» шлях розвитку десятиліттями раніше, ніж Україна, переконливо показав, що розвиток пошукової реклами та оптимізації є мережевим мейнстрімом. Секрет успіху Кібермаркетингу простий — потрібно зрозуміти, яку інформацію відвідувачі будуть шукати. І дати їм це. Необхідно розмістити на сайті те, що шукають представники цільової аудиторії конкретного напрямку.

Кібермаркетинг — нове слово в контролі та аналізі ефективності реклами, де пошукова система — важливий і потрібний посередник між продавцем і покупцем.

Список використаних джерел:

1. Баїров, Г. А. Аспекти кібермаркетингу, проблематика, динаміка розвитку та перспективи [Текст] : навч. посіб. / Г. А. Баїров. — Київ : Знання, 2014. — 280 с.

2. Макарова, М. В. Електронна комерція [Текст] : навч. посіб. / М. В. Макарова. — Київ : Академія, 2002. — 472 с.

СТРАТЕГІЯ І СЕКРЕТИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

На сьогоднішній день у сфері торгівлі працює велика кількість людей. Ця сфера актуальна у наш час, так як вона є простим та дуже доступним методом гарного заробітку. Зараз користується популярністю торгівля в інтернеті. «Інтернет-магазин — етосервіс, которийпозволяетсовершать покупки в интернете» [1].

Інтернет є частиною нашого життя. Через інтернет ми дізнаємося багато нового, оформляємо різні документи, а також здійснюємо покупки, що є дуже зручно і завдяки цьому ми економимо свій час. Так як інтернет-магазини зараз дуже популярні, то тут діє велика конкуренція. На мою думку не всі консультанти та продавці володіють техніками ефективних продажів і не мають відповідних навичок, щоб просувати свій товар на ринок. Вони часто задаються питаннями, як підняти ефективність продажів в своєму магазині, як збільшити свій прибуток, як залучити клієнтів і так далі.

Для того, щоб уникнути цих питань і бути майстром свого діла, розглянемо які існують стратегії та секрети ефективних продажів.

По-перше, для гарного результату в продажах, потрібно мати певні здібності та полюбляти те, чим ти займаєшся.

По-друге, поважати потреби своїх клієнтів і бути привітним та ввічливим.

По-третє, вміти ставити правильні питання клієнтам.

Першим на що треба звернути увагу — це комфорт клієнтів. Тобто, можна придумати спосіб оплати зручніший, ніж раніше, щоб усе було зрозуміло та щоб він займав небагато часу. Наступний крок, поліпшити навігацію нашого інтернет-магазину, зробити так, щоб час завантаження нашої програми був швидким, зробити контактну інформацію, тобто, коли клієнт зробить заказ і в нього залишаться якісь питання, він легко зможе зв'язатися з продавцем. Також, варто зробити рекламу для сайту, щоб цим залучити нових клієнтів.

Щоб стати успішним продавцем, недостатньо мати стратегії, обов'язково треба знати секрети успішних продажів. Розглянемо декілька ефективних секретів, які дійсно допомагають людям розвивати свій бізнес в інтернеті.

Перший секрет, треба бути спеціалістом свого діла.

Другий секрет, треба працювати з клієнтами чесно, тому що, завжди задоволений клієнт буде повертатися до нас і буде радити наш магазин своїм друзям і знайомим, а незадоволений клієнт завжди буде обурений і навіть зможе знизити рівень продажів у нашому магазині. «Чесна робота — це удар нижче пояса для конкурентів і приголомшлива новина для клієнтів» [2].

Третій секрет, вміти виділятися, пояснимо це тим, що наш клієнт не зможе нас з кимось порівняти, наш магазин для нього найкращий.

Четвертий секрет, знати і розуміти страхи клієнта, тобто, чого він боїться. Найрозвиненіший страх — це страх великої ціни товару та поганої якості. Але ми повинні прагнути того, щоб наші клієнти нічого не боялись і завжди всім були задоволені.

П'ятий секрет, потрібно багато працювати, щоб розвивати свій сайт, свій товар і себе як продавця-експерта. Це одні з найефективніших секретів.

На піку популярності сьогодні, за словами фахівців, просування товару через сторінки в соцмережах. Поле для діяльності в такому випадку широке: це може бути особиста сторінка продавця, де, крім іншої інформації, він постійно викладає свій товар з описом або рекламує фразою і посиланням на сайт, або ж офіційна сторінка магазину в соцмережі. Крім того, це може бути також повноцінна група або сторінка товару/послуг, яку веде продавець або спеціально найнятий менеджер по роботі з соцмережами (фахівець SMM). В такому випадку там буде розміщуватися вся необхідна інформація про товар (частіше в повному обсязі) і бути присутнім посилання переходу на сайт. Відзначимо, що SMM менеджер — це фахівець, який працює в соціальних мережах з метою популяризації бренда, компанії або окремої персони. Робота з соціальними мережами впевнено вийшла з «зони легкого заробітку» в повноцінну спеціальність, в яку потрібно вкладатися повний робочий день, бути відповідальним і володіти цілим набором навичок.

Деякі продавці дорогих і ексклюзивних товарів/послуг, чия передбачувана аудиторія — заможна і дуже заможна публіка, — приваблюють потрібну аудиторію через відомих осіб. Це може бути зірка естради, телеведучий, активіст в якійсь області, високопоставлена особа тощо. Коментар може доповнюватися фото.

Отже, треба полюбляти свою роботу, полюбляти своїх клієнтів, робити все, щоб вони були задоволені, завжди усміхатися та бути в гарному настрої. Даруйте клієнтам радість та оптимізм, дайте їм зрозуміти, що вони прийшли за адресою, дотримуйтесь стратегій ефективних продажів, враховуйте дані секрети і тоді рівень продажів значно підвищиться, клієнтів стане набагато більше та рівень доходу, також значно підвищиться.

Список використаних джерел

1. 10 секретів успішних продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.management.com.ua/blog/1463>. — Назва з екрану.
2. Что такое интернет-магазин [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://semantica.in/blog/chto-takoe-internet-magazin.html>. — Назва з екрану.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зміни економічних і організаційних умов діяльності українських туристичних підприємств зумовив їх перехід до ринкової системи господарювання, та поставив багато підприємств у складне становище, коли конкуренція змушує їх шукати нові шляхи виживання, використання конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та продукції. Та як показує практика, багато українських підприємств не готові до ведення активної конкурентної боротьби та на більшості з них управління конкурентоспроможністю не розглядається.

Ключова роль конкуренції в розвитку ринкової економіки була визначена в 18 столітті видатним англійським економістом, автором фундаментальної праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.) Адамом Смітом в його знаменитому принципі «невидимої руки». А. Сміт трактував конкуренцію як поведінкову категорію, коли індивідуальні продавці і покупці суперничають на ринку за більш вигідні продажі і покупки відповідно. Конкуренція — це та сама «невидима рука» ринку, яка координує діяльність його учасників, врівноважуючи приватні інтереси, економічну ефективність та норми прибутку [1].

Конкурентоспроможність туристичної фірми — це здатність турфірми сформувати і використовувати сукупний потенціал, що забезпечує фірмі стійке ринкове становище, реалізацію його пріоритетних цілей, партнерське співробітництво і економічні переваги в порівнянні з іншими фірмами на обраному ним ринку [2].

Наявність стратегії вже є фактором конкурентоспроможності, проте, щоб стратегія була дієвою, підприємству потрібен інструмент, який допомагає контролювати процес її реалізації.

Одним з важливих напрямків є впровадження стратегічного контролю. Він вимагає від підприємства зміни його змісту в умовах мінливого зовнішнього середовища і постійно наростаючої конкурентної боротьби. Стратегічний контроль, на відміну від поточного, спрямований на аналіз відповідності отриманих результатів стратегічним цілям і передбачає збір і обробку інформації про реалізацію стратегії і виявленні причин будь-яких відхилень у даному процесі. По мірі того, як компанія рухається до своїх цілей, вона повинна постійно відстежувати результати та контролювати зміни в макро- та мікросередовищі.

Наступним напрямом підвищення конкурентних переваг туристичної фірми є формування її взаємовідносин з клієнтами. Спочатку стратегія визначає коло клієнтів і сегменти споживчого ринку, в якому збирається працювати. Підприємство повинно бачити своїх споживачів і одночасно враховувати, як воно виглядає в їхніх очах. Це дозволяє оцінювати стан справ на певний момент

часу і зміни, що відбуваються в даному сегменті (наприклад, як змінюється сприйняття фірми споживачами протягом тривалого часу і який рейтинг фірми в очах споживачів зараз). При цьому відношення споживачів і їх поведінка однаково важливі. Найчастіше використовуються такі ключові показники як задоволеність потреб, лояльність, прибутковість, збереження та розширення клієнтської бази.

Ще один спосіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства є брендинг. На сьогоднішній день, більшість спеціалістів по маркетингу вважають, що споживачів приваблює не тільки сам товар, але і його брендоване оформлення. Наприклад, К. Пікерінг вважає бренд — «символ, наповнений важливим для користувача змістом». До складових цінностей бренду відносять атрибути, вигода, цінності, культура, індивідуальність. Традиційним способом підтримки бренду є реклама та інші види просування товару або послуги на ринку. На думку експертів, перше, що може призвести до знецінення бренду, це скорочення витрат на всі види реклами. У зв'язку із значимістю бренду у конкурентному макросередовищі, туристична фірма повинна постійно його підтримувати і закріплювати [3].

Таким чином, з огляду на вищесказане, туристична компанія, яка бажає підвищити свою конкурентоспроможність повинна, зробити наступне:

- збільшити додану вартість, виконуючи мрії своїх клієнтів;
- не дозволяти успішним короткостроковим результатам послаблювати свої

позиції та зупинятися на досягнутому, забуваючи про довгострокові цілі;

- вести суворий контроль за фінансами і тримати у тонусі кожного працівника, щоб уникнути неприємних ситуацій в майбутньому;
- підтримувати бренд туристичного продукту.

Застосування даних рекомендацій в роботі туристичного підприємства може допомогти йому завоювати ринки, але слід пам'ятати, що зростаюча конкуренція між турфірмами буде диктувати необхідність впровадження нових технологій для зміцнення свого становища, адже «той, хто не має чіткої, важко наслідувальної і тривалої конкурентної переваги, може конкурувати тільки за рахунок ціни».

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкуренція: навчальний посібник , 2000
2. Головачов А. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посібник, 2015
3. Малахова Н. Інновації в туризмі , навч. посібник, 2016.

ЕРА ВРАЖЕНЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг вражень звертається до почуттів та емоцій людини, тому що емоційна налаштована людина краще піддається впливу, позитивно ставиться до бренду. Компанія, яка виробляє товари або послуги повинна мати гарний імідж в очах покупців, були задоволені їхньою продукцією і були в захваті від того, що вони її мають.

Сьогодні рекламний ринок став перенасиченим традиційною рекламою. Розвиток ринку, економіки та досить велика конкуренція стала наслідком появи концепції маркетингу вражень. Сьогодні для того щоб товар купували потрібно викликати у споживача бажання купити саме ваш продукт, потрібно те що сприйметься позитивно та запам'ятається.

«Маркетинг вражень — це особливий вид реклами, в якому найбільше увага приділяється забезпеченню можливостей для споживачів «відчути» бренд, на собі відчути всі цінності, які він уособлює, пережити яку-небудь історію» [1].

Традиційні форми реклами, які переслідують такі цілі — вербально і візуально передати всі переваги свого бренду або продукту. Маркетинг вражень в свою чергу має на меті збудувати міцний емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Головна концепція маркетингу емоцій базується на створенні характеру фірми, тобто рекламна компанія на основі цього підходу створена, щоб розчулити серце споживача. Оскільки сьогодні споживачу не цікаві характеристики товару, а набагато цікавішим для нього є знати чи підходить даний товар його особистості. Саме тому маркетинг вражень спрацьовує набагато ефективніше, ніж традиційний. Маркетологи за допомогою стратегій маркетингу вражень змушують покупця приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Основними інструментами емоційного маркетолога є емоційний аналіз, вміння думати і відчувати за покупця.

Гарний приклад компаній, які використали стратегії маркетингу вражень є цукерки «Рафаелло», кава «Якобс», молочна продукція «Растішка» не стали б такими відомими для споживача, якби не емоції, які закладені в цих брендах. Саме завдяки цьому на сьогоднішній день, вони продаються за цінами набагато більшими, ніж витрати на їх виготовлення.

Бренд викликає асоціації, з цього випливає, що зв'язок бренду зі споживачем залежить від переживань, бажання стикнутися з товаром, відчути його властивості і придбати. При цьому потрібно враховувати, що асоціації з брендом повинні бути позитивними, це сприятиме зростанню продаж та лояльності до компанії з боку споживачів.

«Дослідження показало, що одна з найбільших проблем, яка близька більшості населення — це потреба в самовираженні, самоствердженні, тобто кожен хоче бути значущим. Бажання споживачів самовиразитися, бути

значущим в очах інших сьогодні вкрай необхідно враховувати при створенні брендів» [2].

Маркетинг вражень є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Маркетинг вражень — явище не настільки вже нове. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор стверджують у своїй книзі «Економіка вражень», що асортимент товарів і послуг у сучасному світі збільшився настільки, що ринок став дуже перенасиченим, а конкуренція на ньому стала надзвичайно висока.

Історія маркетингу вражень почалася ще в минулому столітті. З 60-х років відбувся масовий стрибок брендингу, виробники зрозуміли, що не важливо якими виробничими потужностями володієш, головне створення запам'ятовуючого бренду та вміння виражати споживачів. Саме в цей період з'явилися такі компанії, як «Nike», «Adiddas», «Microsoft», «Apple». Саме ці компанії вперше замість товарів запропонували споживачам стиль життя. Це й був початок ери маркетингу вражень.

Сьогодні споживач хоче отримувати не просто продукт або послугу, а яскраві позитивні враження від взаємодії з компанією або брендом. Тому на перший план виходить управління клієнтським досвідом, що стало справжнім глобальним трендом в маркетингу.

Необхідно пам'ятати, що емоційна прив'язка набагато сильніше, ніж прості звички. Подібне визначення базується на сприйнятті, як результаті взаємодії споживача з товаром і продавцем.

Узагальнюючи все вищесказане можна зробити висновок, що маркетинг вражень сьогодні є одним з найперспективніших напрямків для досягнення успіху на ринку. Ті компанії, котрі опанували і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу емоцій зможуть протистояти конкурентам та розвиватися далі. А також забезпечать успішне майбутнє для свого продукту. Нині сучасний споживач сприймає якість продукту та позитивний імідж як належне. Він прагне купувати такі продукти (послуги), які б характеризували його та вписувалися в його стиль життя. Саме здатність компанії задовільнити ці бажання споживача і визначатимуть її успіх на ринку.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг вражень — ефективний спосіб просування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html>. — Назва з екрана.

2. Сутність маркетингу вражень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4518-sutnist-marketingu-vrazhen.html>. — Назва з екрана.

3. Яроміч С. А. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг / С. А. Яроміч, Т. М. Лахтіонова // Інфраструктура ринку, Випуск 21/2018 Режим доступу: <http://www.market-nfr.od.ua/uk/2018>

Кузьмінський В. І. директор
міжнародної компанії
«Фаворит-GLASS»
Керівник: к.е.н, доцент,
ОРІДУ НАДУ Міхляєв М. О.

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКА ОФІСНИХ МЕБЛІВ

Серед деревообробних галузей промисловості України та Одеського регіону найпотужнішою є меблева, в якій зайнято 47 % промислово-виробничого персоналу та виробляється 40 % товарної продукції з деревини.

Деякі аспекти меблевого ринку України висвітлено в працях Г. С. Шевченко [1; 2] — проведено аналіз конкуренції на меблевому ринку як метод прийняття маркетингових рішень, факторів макрой мікросередовища та їх вплив на ефективність роботи меблевих підприємств; Н. Туницького [3], який вивчав питання сегментації ринку елітних меблів; М. П. Саганюка та С. П. Усика — проводили аналіз стратегії розвитку деревообробної галузі в 2007 р. та ін.

Мета тез — аналіз динаміки меблевого ринку за 2017—2018 рр., висвітлення сучасного стану меблевої промисловості, її сильних і слабких ознак та окреслення перспектив розвитку. Лише 700 із 1745 зареєстрованих меблевих підприємств здійснюють реальну виробничу діяльність. Із них 348 виготовляють побутові меблі. При цьому майже 82 % підприємств випускають від 1-го до 9-ти найменувань меблів, 17 % — від 10 до 19, і тільки 1 % (4 підприємства) — від 20 до 24 найменувань [6]. За даними управління деревообробної і меблевої промисловості Мінпромполітики, 80 % вітчизняного виробництва забезпечує 21-е велике підприємство (з обсягами продажу від 200 тис. доларів США), решту — майже 1000 середніх і дрібних виробників. Конкуренцію на українському меблевому ринку становлять майже 60 іноземних компаній-виробників меблів.

Деревообробна промисловість України виробляє понад 300 найменувань товарної продукції, яка поставляється як на внутрішній, так і зовнішній ринок. За даними Державного комітету статистики України, обсяги виробництва продукції деревообробної промисловості (крім меблів) у 2018 р. зросли на 9,5 % порівняно з 2017 р., випуск меблів — на 12,4 % й становили 7796,5 і 1435 млн грн відповідно. Серед позитивних факторів, що на той час сприяли поліпшенню обсягів реалізації на внутрішньому ринку, варто відзначити досить стабільні споживчі ціни, підвищення якості продукції, збільшення попиту й зростання реальних доходів населення.

Вагома складова в загальному обсязі виробництва деревообробної промисловості, а також основний вид сировини для меблів — це деревні плитні матеріали, яких за 2009 р. виготовлено: деревностружкових плит (ДСП) — 1295,0 тис. м³, що на 20,2 % менше порівняно з 2008 р.; деревноволокнистих плит (ДВП) — 23,6 млн ум. м² — на 17,9, фанери клеєної — 108,0 тис. м³ — на 33,7 % відповідно.

Споживачами українських меблів є понад 60 країн світу. Незважаючи на широку географію експорту меблів і деревини, 77,6 % його сконцентровано в дев'яти країнах. За даними Держмитслужби України, за січень — листопад 2018 р. українськими виробниками експортовано меблів на суму 189,7 млн доларів США, що на 36,4 % менше, ніж за аналогічний період 2017 р.

В Україні спостерігається нерівномірний територіальний розподіл щодо виготовлення меблів, оброблення деревини та виробів із неї. Найбільша частка припадає на підприємства Харківської, Дніпропетровської, Закарпатської, Київської та Волинської областей — 83,0 % загального обсягу виробництва меблів в Україні. Серед спеціалізованих підприємств з виробництва меблів виділяється Івано-Франківська, Житомирська, Київська ім. В. Н. Боженка меблеві фабрики, а також Дрогобицький, Львівський, Молочанський меблеві комбінати.

Переважає кількість виробників меблів в Україні (84 %) — це малі підприємства з чисельністю працюючих до 50 осіб, більшість з яких добре представлені в інтернет просторі (наприклад ruchki.in.ua та favoritglass.com). Середні підприємства, чисельність працівників яких коливається від 51 до 250 осіб, становлять 14,5 % усіх меблевих підприємств країни, а на великі (з чисельністю працівників понад 250 осіб) припадає 1,5 % загальної кількості виробників. Аналогічний розподіл підприємств-виробників за розміром і офісних меблів — відповідно 82, 15 і 3 %. Найбільшими перевагами провідних підприємств галузі є високий інженерний потенціал України та великі можливості оптимізації виробничих і бізнесових процесів. Лідерами галузі стали ті, хто взяв на озброєння європейську модель менеджменту та зорієнтовану на клієнта систему маркетингу.

Таким чином, аналіз меблевої галузі України свідчить про зростання попиту на вітчизняну продукцію, а також можливості розвитку меблевого ринку за рахунок багатих сировинних ресурсів; покращання споживчих, у т. ч. естетичних властивостей та дизайну меблів; розвитку фундаментальних і прикладних досліджень; підтримки деревообробної галузі з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Г. С. Аналіз стану меблевого ринку як метод прийняття маркетингових рішень : зб. наук. пр. / Г. С. Шевченко, О. Р. Прокопович // Наук. вісн. НЛТУ України. — 2008. — Вип. 18.2. — С. 110—113.
2. Шевченко С. Г. Фактори макро- і мікросередовища та їх вплив на підвищення ефективності вітчизняних меблевих підприємств : зб. наук.-техн. пр. / С. Г. Шевченко // Наук. вісн. УкрДЛТУ. — 2005. — Вип. 15.4. — С. 37—44.
3. Туніцький Н. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку елітних меблів / Н. Туніцький // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2010. — № 1. — С. 33—42.

Кущенко В. В. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: ст.викл., к.держ.упр.
Привалова Н. В.

ПРОБЛЕМА ЕКОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

За дослідженнями науковців та вчених саме транспорт, енергетика, промисловість та сільське господарство — найбільша шкода для навколишнього середовища на сьогодні. Тому на першому місці зараз стоїть те, щоб на рівні держави було впроваджено природозбережні технології у всіх цих сферах життєдіяльності, які було наведено вище.

Протягом двох-трьох минулих років в Україні підлягало декларуванню питання екологічної безпеки, але що було на ділі — цим ніхто не займався, ні на рівні держави, а ні на регіональному рівні. Одним із прикладів можна навести міську смугу Дніпра, де водна артерія міста в прямому сенсі з кожним роком все більш нагадує болото. Навіть якщо брати всі екологічні проблеми у країні, то можна побачити яскраву тенденцію: усі екологічні проблеми накопичуються і потім консервуються. А що каже наша влада та чиновники? Грошей у державному бюджеті на ці проблеми відстуні.

Найголовнішою екологічною проблемою на сьогоднішній день являється транспорт. Саме транспорт — головний забруднювач атмосферного повітря, ґрунтів, а також водоймищ. Екосистеми підлягають деградації за рахунок транспортного забруднення, головним чином це стосується урбанізованих територій. Також є проблема як і куди утилізувати відходи, які є результатом застосування транспортних засобів. Природні ресурси використовуються для потреб транспорту. Вихлопні гази містять у собі більше двохсот хімічних продуктів-сполук які підлягають згоранню палива, більша частина яких є токсичною.

«Не менш небезпечним забруднювачем оточуючого середовища є промислові відходи. В Україні основним джерелом утворення відходів є підприємства гірничо-промислового, хіміко-металургійного, машинобудівного, паливно-енергетичного, будівельного, агропромислового комплексів, а також комунальне господарство. Найтоксичнішими серед них є відходи, що містять важкі метали, нафтопродукти, непридатні для застосування отрутохімікати» [1]. Найбільша їх кількість зосереджена у Дніпропетровській та Донецькій областях.

Ще одна масова проблема, яка стосується кожного — проблема забруднення водних ресурсів. Стандарти за якими очищується вода були розроблені в далекі восьмидесяті роки. За ці майже сорок років з'явилися маса хімікатів та речовин, які не відповідають стандартам держави та не контролюється ними. Воду, яку ми використовуємо кожен день з кранів очищується по старим стандартам. Наприклад, якщо взяти столицю, то всю воду яку використовують жителі Києва поступає до них із Дніпра та Десни. Хоча ця вода проходить деякі етапи очисти, але якість цієї очистки на

середньому, а може й на нижче середньому рівні. У це важко повірити, але Україна займає сто п'яте місце із сто двадцяти країн по забрудненню води. Нижче нас лише — Пакистан, Казахстан та Узбекистан. Ці країни взагалі не звертають уваги на такі проблеми.

Також не можна не виділити Чорнобильську катастрофу. «Сумарна активність радіонуклідів, які вийшли за межі 4 енергоблоку Чорнобильської АЕС 26 квітня 1986 року і в наступні дні після аварії, перевищила 300 млн. кюрі. Аварія призвела до радіоактивного забруднення більш ніж 145 тис кв.км території України, Білорусії та Росії. На радіоактивних територіях сьогодні розміщено понад дві тисячі населених пунктів, в яких проживає майже півтора мільйони людей» [2]. «Українські вчені єдині в думці про те, що наслідки Чорнобильської аварії ще дуже довго будуть про себе нагадувати. Станом на 2009 рік в Україні було зареєстровано 6049 випадків раку щитовидної залози у людей, які на момент аварії були дітьми і підлітками. Крім того, за час, що минув після катастрофи на ЧАЕС, зросла кількість психоневрологічних захворювань, патології серцево-судинної системи» [2].

І наостанок звернемо увагу на Концепцію національної екологічної політики України на період до 2020 року. У неї визначені важливі та актуальні для України проблеми, які пов'язані зі стабілізацією та поліпшенням стану навколишнього середовища, встановленням прямого зв'язку між економічним зростанням і екологічною ситуацією, впровадженням системи екологічно збалансованого використання природних ресурсів.

«Всі вище зазначенні чинники згубно впливають на екологічну ситуацію в Україні і викликають такі негативні наслідки як парниковий ефект, кислотні дощі, руйнування озонового шару. У разі подальшого зберігання подібного стану речей наша держава ризикує скотитися в плані екологічної небезпеки для життя людей на рівень африканських країн» [3].

Список використаних джерел:

1. Сучасні екологічні проблеми [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua/index.php/uk/biology-411/ecology-and-biotechnology-411/11514-411-0691>. — Назва з екрану.
2. Екологічні проблеми України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/235280/visim-ekologichnyh-problem-ukrayiny>. — Назва з екрану.
3. Основні екологічні проблеми України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ecotown.com.ua/news/Osnovni-ekolohichni-problemy-Ukrayiny-u-2014-rotsi/>. — Назва з екрану.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Майкл Джордан і Тайгер Вудс беруть участь в досить великій рекламній програмі, що використовує їх образи та імена; спортсмени так багато заробляють тому, що ринки оголосили їх гідними цих грошей; а нам, завдяки такій рекламі наших продуктів, вдається більше продавати і створювати нові робочі місця (Філіп Найт, засновник і колишній глава компанії Nike) [1, с. 15].

Бренд — це більше, ніж логотип або назва компанії, це те, що формує думку людей про нього і їх сприйняття бізнесу в цілому.

Люди створюють бренди, щоб звести все в систему. Якби слова бренд не існувало, нам варто було б придумати його, тому що жодне інше слово не відображає складність і багатство цієї концепції [2, с. 33].

Якщо компанія хоче домогтися успіху, то їй потрібно навчитися створювати бренд, який стане кращим другом їх клієнтів. Вже самі слова Microsoft, Nike, Toyota і Coca-Cola посилають споживачеві повідомлення про те, яким чином слід сприймати продукцію цих компаній або корпорацій.

Брендинг — це вплив, або створення унікальності бренду, пов'язане з певними очікуваннями і викликає позитивні емоції і почуття.

Брендинг здійснюється до маркетингу і продажів. Без сильного бренду маркетинг — неефективний [1, с. 16].

Стратегія брендингу — це план дій, який організації використовують для диференціації своїх продуктів, послуг та ідентичності від своїх конкурентів.

Стратегія бренду — це довгостроковий бренд, який допомагає визначити, який образ організація хоче створити для своїх клієнтів.

Аспекти, представлені при створенні бренду, включають логотип, назву, звуки, які він використовує, слоган і т. д. Коли компанія розробляє бренд, вона представляє нову пропозицію на ринку, що конкурує з іншими аналогічними товарами компаній.

Нижче наведені деякі важливі причини, за якими варто вибрати брендинг для бренду:

1. Брендінг впливає на впізнаваність: одним з основних елементів бренду є логотип. Якщо люди дізнаються, що він належить певній компанії, це означає, що їх брендінг спрацював. Логотип є обличчям компанії і супроводжує всі канцелярські товари, кореспонденцію і рекламу.

В ідеалі, логотип повинен бути простим, таким, що запам'ятовується і досить потужним, щоб створити враження про компанію, яку вони хочуть передати.

2. Брендінг створює довіру: якщо бізнес виглядає професійно, компанії відразу отримують довіру людей. Фактично, це вплине на людей, які будуть купувати продукти і послуги цих підприємств, вважаючи, що вони законні і їх продукти високої якості.

3. Брендинг нерозривно пов'язаний з рекламою. Залежно від типу реклами (наприклад, радіо, телебачення, преса, рекламні щити і т. д.) і типу людей, на яких орієнтуються товари або послуги, формується бренд.

Якщо сфера реклами компанії занадто вузька, то компанія може опинитися в ізоляції і втратити шанс розширити свою діяльність за кордоном.

З іншого боку, якщо рекламна спрямованість дуже широка і певне враження не формується за рахунок реклами, компанія не досягне вершини відкликання серед клієнтів.

4. Брендинг створює цінність для компанії. Якщо бренд є сильним, він принесе цінність компанії, яка перевершує всі фізичні активи.

Реальним активом успішної компанії є її бренд, який створив цінність за межами своїх заводів, складів, офісів і т. д.

5. Брендинг надихає співробітників. Іноді співробітників захоплюють не просто роботою, а досягненням великої мети.

Коли співробітники єдині з місією і цілями, вони пишаються тим, що працюють в організації, і прагнуть досягти поставлених цілей. Якщо співробітники можуть згуртувати логотип компанії і її ідеали, то брендинг спрацював.

Прикладом компанії, яка основою свого бізнесу вибрала брендинг, є крюїнгова компанія Maersk Crewing Ukraine. Сьогоднішнім логотипом є блакитний квадрат Maersk із закругленими кутами, що містить в собі білу семиконічну зірку. Поряд з літерним шрифтом MAERSK на судах і контейнерах дизайн був створений датським архітектором Актоном Бйорном в 1972 році [3].

Клієнт бачить одне і те ж зображення Maersk Crewing Ukraine, де б воно не знаходилося, оскільки єдиний зовнішній вигляд компанії тісно пов'язаний з такими якостями, як ефективність, точність і професійні здібності. Їх логотип дійсно добре продуманий, адже семиконічна зірка була розроблена і підготовлена для того, щоб бренд був готовий до комерціалізації, щоб бути більш послідовним. Їх дизайн залишився сучасним, незважаючи на його вік.

Список використаних джерел:

1. Автентичний персональний бренд. Продай себе, коли нікого не купують / Х'юберт Рамперсад. — М. : Олімп-Бізнес, 2016. — 272 с.

2. ZAG. Маніфест іншого маркетингу / Марті Ньюмейер. — М. : Манн, Іванов і Фербер, 2015. — 185 с.

3. Онлайн сайт компанії «Maersk Crewing Ukraine» [Електронний ресурс] URL: <http://joinmaerskfleet.com>

БРЕНДИНГ — ОДИН З ГАРАНТІВ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Люди выбирают не виски
— они выбирают имидж.

Дэвид Огилви

Ще здавна відомо, що людина запам'ятовує і мисле образами. Тому яскравий і швидко запам'ятовуваний образ — запорука успіху і популярності Вашої компанії, бренду або торгової марки. Образ бренду — це його фірмовий стиль, а обличчя — його логотип. Ці складові успіху формують сприйняття бренду і створюють позитивне ставлення споживача до нього. Саме в ньому укладений Ваш імідж і очікування споживача. Розкручений символ, який відрізняє компанію від конкурентів — це більше половини успіху! Адже шукати очима будуть саме Вас! А при інших рівних умовах обов'язково виберуть імениту марку. І в цьому — сила бренду.

«Бренд — це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [1, с. 13].

У рамках брендингу, тобто управління брендом, фахівці досліджують ринкове середовище, позиціонують продукцію, створюють ім'я бренду, слоган, системи зорового і вербального сприйняття (думають над розробкою фірмового стилю, упаковки, товарного знака, спеціальних звуків), використовують ідентифікаційні і комунікаційні носії, що відображають головну ідею бренду.

«Управління брендом, також бренд-менеджмент, брендинг — застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду» [2].

А саме, брендинг — це один із способів маніпулювання споживачами. Ви можете досягти, щоб при згадці вашої торгової марки у людей виникали певні асоціації, що складаються з назви, обслуговування, дизайну, споживчих властивостей товару та інших елементів, наприклад: «розумний» фотоапарат, шоколадка, що приносить радість, жуйка тільки для жінок, авторучка успішної людини тощо.

Продавцям брендинг дозволяє просувати продукцію і послуги і, що дуже важливо, налагоджувати з покупцем довгострокові відносини завдяки актуальним цінностям, закладеним в бренд.

Нерідко потенційні клієнти, самі того не розуміючи, хочуть, щоб хтось керував їх уподобаннями. У людей залишається все менше часу і сил, щоб вибирати. Тому відомі бренди є для них орієнтирами в зростаючій кількості товарів і послуг, і в нескінченному потоці реклами.

Основна мета брендингу — сформувати чіткий імідж бренду і визначити цільову аудиторію, з якою доведеться взаємодіяти.

Таким чином, правильно визначивши свою потенційну цільову аудиторію, оцінивши її переваги, можна вигадати просту, але підкреслюючу індивідуальність, зручну і доступну пропозицію, яка принесе компанії не менш ніж 80 % валового прибутку тільки за бренд.

Однак необхідно розуміти, що вкладання в бренд — це інвестиції, які потребують значних термінів для отримання віддачі. Брендинг може бути цікавий тим компаніям, які мають довгострокові плани, стратегію розвитку та певні амбіції.

Брендинг і бренд продукту або самої компанії позитивно впливає не тільки на споживачів, але і на співробітників. Як там не було, але записам у трудовій книжці і досвіду роботи надається велике значення. Співробітник, який працював у відомій компанії (що має бренди або що є брендом), має набагато більше переваг перед тим, хто працював в одній з нікому не знайомих компаній. Тому успішний брендинг значно підвищує лояльність персоналу, що дає можливість підбирати найкращих фахівців, не втрачати доходи через плинність кадрів і в багатьох випадках не переплачувати.

«Отже, варто запам'ятати про бренд та брендинг те, що:

- в наш час на ринку виживають тільки гнучкі і сильні бренди;
- завдяки брендингу споживачі готові платити в десятки разів більше;
- компаніям, які не перший рік на ринку, важливо бути гнучкими, сучасними і в той же час зберігати свої ключові цінності;
- сильні бренди мають глобальну мету, стратегію, вміють викликати яскраві емоції;
- продуманий брендинг дозволяє грамотно вести комунікацію, вибудовувати відносини з клієнтами;
- для створення бренду №1 важливо знати своїх конкурентів, стежити за ними і випереджати.

За сильними, яскравими, цікавими брендами, з якими аудиторія хоче взаємодіяти, майбутнє. Створити такий бренд не дуже просто, але зусилля варті того — клієнти будуть довіряти, рекомендувати вас і звертатися знову» [3].

Список використаних джерел:

1. Струтинська, І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика [Текст], навч. посіб. / І. В. Струтинська. — Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. — 204 с.
2. Управління брендом [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_брендом. — Назва з екрана.
3. Бренд и брендинг: зачем бизнесу и как использовать [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding/>. — Назва з екрана.

Мірошниченко Є. С. магістрант ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: прф., канд.військ.н.
Паламарчук В. І.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Аналіз досліджень провідних фахівців з питань антикризового управління дає можливість стверджувати, що у розвитку будь-якої системи існує ймовірність настання кризи, що обумовлена не тільки невдалим керуванням чи стратегією організації, недостатніми зусиллями для підтримання конкурентних позицій на ринку чи розв'язання проблем, які вже склалися, а й реальними об'єктивними причинами.

Для вітчизняних підприємств на сьогоднішній день стоїть питання щодо вирішення завдання здійснення оцінювання показників фінансового стану та на цій основі прийняття рішень про необхідність та доцільність здійснення антикризового управління за відповідними напрямками, строками, витратами тощо [1]. Це може бути основою не лише для попередження негативного впливу невдалих управлінських рішень, але і недопущення виникнення кризової ситуації, її діагностування та початком етапом реалізації відповідних управлінських заходів щодо її нівелювання. Бажаний результат буде проявлятися шляхом покращення фінансових показників підприємства, а також зменшення витрат, пов'язаних із заходами антикризового управління.

Аналіз наукової літератури щодо визначення змісту поняття «ефективність», дає можливість зробити висновок, що ефективність — це багатоаспектне поняття, яке можна розглядати з позиції економічної (як співвідношення результату (ефекту) до визначеного виду витрат); соціальної (відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини) та з точки зору управлінської категорії (передбачає досягнення поставлених цілей).

В той же час їх можна об'єднати у два основних підходи: за цілями та результатами [1]. Ефективність антикризового управління можна визначити як здатність приносити бажаний (раціональний) ефект від впровадження відповідних антикризових заходів (програм, стратегій, рішень) з максимально можливим збереженням всіх переваг існуючої стратегії (максимізація прибутку, соціальний ефект тощо) при мінімальних витратах засобів і ресурсів у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах господарювання різко зростає вимога до якості антикризових рішень на всіх стадіях життєвого циклу підприємств промисловості, для яких характерним є взаємозв'язок з життєвим циклом технологічної системи (як частини технологічної системи і технологій). Це пояснюється тим, що навіть невеликі погрішності в рішеннях можуть привести до загострення або поглиблення кризи. Це явище є наслідком недостатності фінансових ресурсів для прийняття стратегічного рішення обґрунтованого на

дійсно перевірених фактах і тенденціях. Все це приводить до того, що антикризове управління, як елемент стратегічного управління повинне зайняти відповідне місце в системі фінансового менеджменту на підприємстві.

Таким чином, ефективність механізму антикризового управління визначається наступними критеріями:

- швидкість реагування на ймовірні прояви кризи;
- системне використання заходів антикризового управління;
- узгодженість антикризових заходів із метою їх здійснення через вибір форм механізму антикризового управління (запобіжний, стабілізаційний та радикальний).

Важливим аспектом визначення антикризового потенціалу промислового підприємства є оцінка ефективності розроблених антикризових заходів. Така оцінка повинна містити:

- аналіз переваг і недоліків альтернативних антикризових заходів,
- прогнозування та оцінки ефекту від впровадження антикризових заходів;
- оцінки впливу антикризових заходів на конкурентоспроможність і становище підприємства на товарних ринках, визначення очікуваних фінансових результатів діяльності;
- аналіз ефективності використання альтернативних джерел фінансування антикризових заходів;
- оцінка наслідків впливу антикризових заходів на фінансовий стан підприємства;
- узагальнення результатів аналізу ефективності і коректування комплексу антикризових заходів.

Володіючи інформацією про існуючий рівень антикризового потенціалу та прогнозуючи зміни в зовнішньому середовищі (враховуючи при цьому й самий песимістичний сценарій розвитку подій), підприємство має встановити для себе необхідний рівень антикризового потенціалу, який дозволить підтримувати на достатньому рівні його стійкість, прибутковість і конкурентоспроможність і в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність: монографія / В. Г. Герасимчук. — К. : Вища школа, 1995. — 265 с.
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методичні заходи та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко.— К : КНЕУ. — 2005. — 580 с.

СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ РИНКОВОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Проблема виживання і забезпечення безупинного розвитку підприємства (фірми) є найважливішою проблемою будь-якого українського суб'єкта господарювання, що працює в ринкових умовах. Одним із способів вирішення цієї проблеми є створення і реалізація конкурентних переваг, які можуть бути досягнуті на основі правильно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія розробляється для того, щоб визначити в якому напрямку буде розвиватися організація, і ухвалити рішення щодо вибору дій [1, с. 14].

Існують безліч способів досягнення конкурентної переваги:

- виробництво високоякісної продукції;
- організація відмінного обслуговування клієнтів;
- пропозиція більш низьких, ніж у конкурентів, цін;
- зручне географічне положення;
- розробка та впровадження інноваційного продукту (послуги);
- створення торговельної марки та покращення репутації.

Щоб стати лідером у конкурентному середовищі організації необхідно запропонувати те, на що існує високий попит — гарний товар за низькою ціною або товар високої якості за вищою ціною [1, с. 106].

Стратегія лідерства за витратами є ефективною на українському ринку, оскільки у зв'язку з кризовим становищем економіки країни більшість покупців є чутливим до цінових змін.

Основним завданням даної стратегії є створення стійкої переваги у витратах над конкурентами, які пропонують низькі ціни. Ця перевага застосовується з метою захоплення частини ринку за цінами конкурентів або одержання прибутку від реалізації товарів (послуг) за ринковими цінами.

Перевага організації буде існувати доти, доки конкуренти не почнуть застосовувати агресивні методи зниження цін та за рахунок цього збільшувати свій обсяг продажів.

Основними шляхами реалізації стратегії лідерства за витратами є:

- спрощення розробки та виробництва товару;
- економія на витратах на оздоблення товару або супутніх послугах;
- реінжиніринг виробничих процесів з метою скорочення неефективних дій та зайвих витрат;
- застосування дешевшої техніки та технології;
- закупівля дешевших матеріалів та комплектуючих;
- економія на транспортних витратах шляхом зосередження виробництва у місці споживання продукції (послуг) [1, с. 107—108].

Дану стратегію слід впроваджувати на підприємстві, якщо:

- серед суб'єктів господарювання існує висока цінова конкуренція;
- продукція підприємства є товаром широкого вжитку і її характеристика відповідає вимогам споживачів;
- більшість покупців використовує продукцію однаково;
- витрати споживачів на заміну одного товару іншим незначні, що дає їм змогу свободу вибору товару за нижчою ціною.

Стратегія лідерства за витратами є одним із ефективних шляхів покращення конкурентного становища підприємства, проте вона має ряд недоліків:

- дана стратегія може трансформуватися у тривалу цінову війну з конкурентами, в якій втрати через економію зрештою перевищать економію і значно знизиться загальна рентабельність компанії;
- конкуренти можуть знайти простіші й недорогі способи копіювання заходів лідера за витратами;
- компанія, акцентуючи увагу на зниження витрат, може не врахувати інші важливі аспекти (розробка нових товарів та послуг, впровадження інноваційних способів виробництва тощо);
- споживач може перейти на товар кращої якості або обрати якісніше обслуговування [2, с. 256—258].

Ефективність застосування даної стратегії має короткострокову дію. Це означає, що керівництву організації слід також розглядати впровадження не менш ефективних стратегій, таких як стратегія широкої диференціації та стратегія оптимальних витрат. Вміння приймати різні рішення у процесі планування стратегічного розвитку організації та гнучке реагування на зміни у зовнішньому середовищі — запорука успішного та ефективного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент. Навч. Посіб. — К. : ЦУЛ, 2012. — 224 с.
2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Підручник. — Тернопіль : Економічна думка, 2006. — 390 с.

Паук О. В. студентка ОНУ
ім. І.І. Мечникова
Керівник: к.е.н. Дюков В. П.

БРАУЗЕРНА КОМП'ЮТЕРНА ДІЛОВА ГРА «PRACTICE OPERATIONS» ЯК ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Повноцінне навчання в сучасній вищій школі неможливо без широкого використання активних методів навчання. Найбільш перспективними і ефективними серед них є ділові ігри, і перш за все комп'ютерні. Класифікація комп'ютерних ділових ігор (КДІ) проводиться за багатьма ознаками [1, с. 195], проте за способом фізичного розміщення можна все гри поділити на розміщені на комп'ютері і завантажуються в браузер, тобто які не потребують установки на жорсткий диск. Браузерні комп'ютерні ігри доступні з будь-якого підключеного до інтернету пристрою. Одним з видів КДІ є бізнес-симулятори. Це ігри, в яких створюється реалістична ігрове середовище, що імітує економіку в цілому або який-небудь напрямок бізнесу. Завдяки цьому виникає «ефект занурення» гравця в економічну або бізнес-середовище.

Кларк Олдрич говорить про три переваги ігрового віртуального інтерактивного оточення, в якому перебувають учасники КДІ: гра як навчальний інструмент, навчальний контент і емоційне залучення, безпосередня участь в грі [2, с. 5—6]. У даній роботі ми розглянемо результати дослідження браузерної комп'ютерної ділової гри «Practiceoperations», назву якої з урахуванням її змісту можна перевести як «Практичний операційний менеджмент».

Вона відноситься до онлайн бізнес-симуляторів і знаходиться за адресою <https://ops.muzzylane.com/demo/web/OpsM1>. Тут можна вийти на безкоштовну демоверсію гри. Гравець отримує доступ до всіх можливостей гри, крім можливості зберегти результат останнього етапу. Грати можна на десктопі, на ноутбучі та на смартфоні. Гра зроблена американською компанією McGraw-HillEducation в рамках так званої «практичної серії» (Practiceseries) з п'яти ігор. Нами були досліджені можливості використання КДІ «Practiceoperations» з точки зору студента, який вивчає або вже освоїв курс операційного менеджменту. Гра моделює виробничу діяльність швейної фірми, що виготовляє сукні і швейні вироби.

У грі заявлені такі навчальні цілі. Зрозуміти, що таке виробничий процес і як він організований. Зрозуміти важливість процесного мислення в операційному менеджменті. Застосувати процес перетворення управління операціями в простий виробничий сценарій. Зрозуміти концепції часу наладки, використання обладнання, виробництва. Вивчити планування і вузькі місця в простому виробничому процесі. Обговорити роль і практику операційного менеджера у простому виробничому сценарії.

У грі є чотири модуля: «Торгівля і контракти», «Постачання», «Виробництво» і «Логістика». Основним з них є виробництво. Гравець виконує

роль операційного менеджера фірми — виробника одягу та швейних виробів. Компанія закуповує сировину — текстильні матеріали та перетворює їх в готовий одяг і швейні вироби для клієнтів. Менеджер відповідає за всі операції виробничого процесу — укладання контрактів, придбання сировини і матеріалів, управління виробництвом, виконання замовлень у строк і управління співробітниками. Загалом, мета — максимізувати прибуток і створити репутацію кращого виробника одягу в галузі. Модуль також може мати більш конкретну мету (наприклад, завершити певну кількість контрактів, досягти певної суми прибутку і т. д.) Робота фірми оцінюється чотиризірковою рейтинговою системою. Чим вище ваша репутація, тим вищі ваші шанси в виграшних пропозиціях від клієнтів. Сильна репутація може також збільшити ціни, які ви можете стягувати за контракти. Крім того, клієнти теж мають репутаційні рейтинги. В цілому, клієнти з високою репутацією шукають виробника зі схожою репутацією. Кожен продукт відповідає одному з шести базових матеріалів. Є вісім постачальників, які розрізняються з точки зору ціни, якості, надійності і спеціальних знижок. Виробництво перетворює сировину і текстильні матеріали в продукти, готові до відправки клієнтам. Кожен товар має перелік процесів, які він повинен пройти. Кожен процес відповідає машині на виробничому поверсі. Як тільки продукт проходить через упаковку на виробничому поверсі, він переміщається в центр доставки, де він готується до відправки клієнтові. Інтерактивний характер гри проявляється в тому, що на початкових етапах з гравцем ведуть діалог менеджери, які керують окремими модулями, і допомагають йому в прийнятті рішень. Надалі гравець приймає рішення самостійно, без підказок. Критерієм успіху в грі є отриманий гравцем прибуток.

На основі проведеного нами вивчення КДІ «Practiceoperations» і отриманого в ній практичного досвіду можна зробити висновок, що вона є ефективним засобом навчання студентів спеціальності «менеджмент» навичкам операційного менеджменту на базі реалістичної моделі швейного виробництва. Щоб отримати максимальну користь від гри, студенти обов'язково повинні вести облік прийнятих ними рішень, результатів гри і ретельно аналізувати їх, а в наступних іграх враховувати зроблені на базі цього аналізу висновки.

Список використаних джерел:

1. Дюков В. П. Опыт использования компьютерных деловых игр в преподавании маркетинга/В. П. Дюков //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2011. — № 6 — т. 4 (181). — С. 194—197.
2. Aldrich, Clark. Learning online with games, simulations, and virtual worlds: strategies for online instruction / Clark Aldrich. — San Francisco : Jossey-Bass, 2009. — 134 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасній науковій літературі процес реструктуризації організацій не розглядається як об'єкт планування, що має специфічні особливості. У зв'язку з цим в публікаціях з проблем управління реструктуризацією організацій при обговоренні фази планування містяться посилання на загальноприйняті підходи, включаючи підходи, розроблені в рамках проектного менеджменту [2, 3]. У той же час вчені, які займаються проблемою управління реструктуризацією організацій, практично одностайні щодо ключових питань. Найважливішими серед них є такі. При плануванні реструктуризації організацій необхідно розрізняти рівні стратегії, стратегічного, тактичного і оперативного планів. Головними ознаками класифікації планів по ієрархічних рівнях вважаються тривалість горизонту планування, рівень об'єктів реструктуризації (організація в цілому, її основні структурні підрозділи, служби і т. ін.) і виконавців.

Процес планування реструктуризації має бути безперервним і гуртуватися на постійному моніторингу ходу виконання плану реструктуризації, зовнішнього і внутрішнього середовища організації. В ході планування допускаються зміни планів будь-якого рівня ієрархії, включаючи стратегію реструктуризації.

Це має бути ієрархічно організований процес, що передбачає розробку стратегії реструктуризації і її подальшу деталізацію в плани нижчих рівнів.

Проблема планування має комплексний міждисциплінарний характер [1], оскільки в загальному випадку може зачіпати всі сторони і аспекти діяльності підприємства і враховувати умови зовнішнього середовища його функціонування.

Стратегічне планування є відносно самостійною, специфічною складовою загальної системи планування реструктуризації організацій вищого рівня ієрархії, яка має бути чітко розмежована з підсистемами планування нижчих ієрархічних рівнів. При цьому критерії такого розмежування сучасною теорією планування і управління недостатньо досліджено.

Існуючі підходи до стратегічного планування на рівні організацій, що розроблені представниками західної економічної школи з урахуванням умов розвиненої ринкової економіки та багаторічного практичного досвіду зі стратегічного управління, широко спираються на неформальні методи, досвід і кваліфікацію управлінського персоналу. Для їх опису використовується різна, не завжди строго визначена термінологія, нерідкі елементи еkleктики при визначенні етапів і послідовності робіт при розробці стратегії та стратегічного планування реструктуризації. Все це в умовах економік перехідного періоду,

відсутності достатньої практики в проведенні успішної реструктуризації в промисловості України та в стратегічному управлінні розвитком організацій в цілому, є нездоланною перешкодою на шляху впровадження сучасних методів стратегічного планування і управління в управлінську практику вітчизняних промислових організацій.

Теоретичним фундаментом розробки систем ієрархічного планування реструктуризації промислових організацій є уявлення про стратегію, стратегічні, тактичні і оперативні плани як про плани з ідентичною структурою і різними рівнями деталізації їх компонент. Основними компонентами таких планів є об'єкт і часовий період планування, цілі, заходи, порядок і графік їх виконання, виконавці робіт, ресурси, необхідні для виконання робіт, ресурсні та часові рамки, стан організації і його зовнішнього середовища. Основним інструментом забезпечення структурної сумісності планів має бути уніфікація елементів опису кожної компоненти плану і комплекс ієрархічно упорядкованих класифікаторів всіх таких компонент і елементів.

Процес розробки початкової системи ієрархічно упорядкованих планів має здійснюватися «згори-вниз» шляхом розробки стратегії (плану вищого ієрархічного рівня) і її декомпозиції на плани нижчих рівнів, в основі якої має бути система класифікаторів всіх складових плану, включаючи класифікатори часових періодів планування, видів діяльності організації, його структурних підрозділів, матеріальних, трудових та інших ресурсів організації і т. ін. В процесі реалізації планів система планів може піддаватися коригуванню як «зверху-вниз» і «знизу-вгору» в залежності від характеру спонукальних причин.

Ієрархічний підхід до побудови системи планів реструктуризації організацій дозволяє диференціювати стратегічний, тактичний і оперативний рівні планування і підбирати найбільш придатні методи розв'язання завдань, що виникають на кожному рівні. Цей підхід висуває в розряд актуальних проблему узгодження планів різних ієрархічних рівнів, для розв'язання якої необхідна розробка механізмів узгодження планів суміжних ієрархічних рівнів, а з урахуванням механізмів адаптації планів до фактичних і можливих в майбутньому змін внутрішнього і зовнішнього середовища і механізмів адаптації планів суміжних часових періодів.

Список використаних джерел:

1. Ковальов А. І. Комплексна реструктуризація підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень. 2009. С. 216—221.
2. Лелюк В. А. Совершенствование бизнес-систем. Методы, инструментарий, опыт : учеб. пособие : пер. с укр. В. А. Лелюк, А. В. Лелюк, Н. П. Пан; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Х: ХНАГХ, 2011. 438 с.
3. Реформирование и реструктуризация предприятия. Методика и опыт / Тренев В. Н. [и др.]. К.: Издательство ПРИОР, 2001. 320 с.

ЄВРОПЕЙСЬКІ УПРАВЛІНСЬКІ ТРАДИЦІЇ В ЄВРОПІ

Менталітет народу, що проживає в певній країні, впливає на традиції, підвалини, характерні властивості комунікації на території держави, а також особливості управління цим народом. Сьогодні економічні зв'язки між державами настільки переплетені, що розглядати з точки зору особливостей менталітету і управління можна одночасно кілька країн. Тим більше, якщо вони є сусідами на карті, тісно один з одним взаємодіють і об'єднані між собою економічними договорами і зобов'язаннями. Модель менеджменту, узагальнюючи досвід керівництва відразу декількох європейських держав, отримала назву європейської моделі менеджменту [1].

Розглянемо, в чому полягають особливості менеджменту в Європі.

Характеристики європейської моделі менеджменту значно відрізняються від інших аналогічних моделей, що склалися в США і Японії більш жорстким підходом до управління персоналом. У деяких країнах Європи, таких як Великобританія, Голландія, Норвегія і Швеція, розвивалися принципи менеджменту, при яких не тільки вища, але і середня ланка співробітників може брати участь у вирішенні питань управління підприємством. Питання поведінки людей в колективі зіграв чималу роль у розвитку менеджменту в Європі. Обто людина соціальна цікавить європейських менеджерів набагато більше, ніж людина індивідуальна. Грошова винагорода, на думку основоположників менеджменту в Європі, не єдиний чинник, мотивуючий людини до роботи. Зусилля в багатьох випадках визначаються психологічними мотивами людини, від яких залежить його поведінка. Грамотне цілепокладання і наявність достатньої кількості інформації ведуть до прийняття обґрунтованих і взвешаних професійних рішень.

Розвиток менеджменту в Західній Європі припадає на повоєнний час. Адже саме тоді приймалися найбільш важливі і значущі управлінські рішення, пов'язані з відновленням економіки, промисловості, сільського господарства тощо. Біля витоків європейської моделі менеджменту стоять англійці, хоча роль інших країн Західної Європи в цьому питанні теж применшувати не можна. Так, наприклад, в Німеччині було вперше введено в обіг таке поняття про адміністративного працівника, як «ідеальний тип» або «бюрократ» [2].

Тобто, розвиток менеджменту в Європі — заслуга відразу декількох держав. Кращі принципи управління людьми, розроблені в кожній країні, покладені в основу сучасної європейської моделі менеджменту. Такі імена, як Макс Вебер, Андре і Едуард Мішлен, Річард Фелк, А. Мюрдаль зайняли свої законні місця в історії науки про управління людьми. Формальні управлінські структури можуть бути однією з причин жорстких ієрархічних відносин у французькій організації, яка має велику кількість рівнів управління. Підраховано, що у Франції в 1,5—2 рази більше менеджерів, ніж в німецьких

організаціях. Франція має давню традицію ієрархічної жорсткості і індивідуального поваги влади.

Під організацією, як функцією управління, розуміється, перш за все, розміщення і використання організаційних ресурсів для досягнення стратегічних цілей компанії, що виражається в поділі праці на рівні підрозділів, відділів і видів діяльності, формуванні структури влади і механізмів координації виконання різноманітних робочих завдань.

Процес організації веде до створення організаційної структури, яка визначає поділ робочих завдань, а також розміщення і використання ресурсів. Крім того, на психологію європейських народів значний вплив мають багатовікові історичні та політичні традиції.

Незважаючи на своєрідність економік і управлінських культур для сучасної Європи характерні динамічно протікаючі процеси інтеграції національних економік і управлінських культур, що обумовлене їх входженням в єдиний європейський ринок. Європейські менеджери ведуть велику роботу по інтеграції управлінських культур країн, що входять в єдину Європу. Об'єднання породило серйозну проблему — посилення бюрократичних начал, які отримали назву «Єврократія». Але необхідно скасувати досить низький престиж управлінської праці в цілому ряді європейських держав. Так, у Великобританії професія менеджера не входить в десятку престижних спеціальностей.

Отже, така організація управління означає, що європейські організації не настільки гарні, щоб зберегти стабільність робочого процесу в умовах, що вимагають змін. Вони більше підходять до стабільних умов зовнішнього середовища. Проектні та матричні організаційні структури в Європі не мають широкого поширення.

Список использованных источников:

1. Бакуменко В. Д. Основы административного менеджмента: навч. посіб. /Бакуменко В. Д., Усаченко Л. М. та ін. — К. : 2013. — 148 с.
2. Тютин Д. В. Эволюция нового государственного управления: логика эффективности, результативности и менеджмента публичных ценностей [Электронный ресурс] / Д. В. Тютин // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 5. — Режим доступа : — http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/5/ekonomika/tyutin.pdf

СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Маркетинг є однією з найважливіших складових економічної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії.

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це, насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Раціональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується. Створюється замкнутий і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринок — процес зі зворотними зв'язками. У цьому проявляється характерна риса маркетингу.

«Під маркетингом розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам у заздалегідь встановлених обсягах» [1, с. 30]. Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку.

Маркетинг (marketing) — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Трьома головними аспектами маркетингу є: аналітичний аспект (розуміння ринків); активний аспект (проникнення на ринки); ідеологічний аспект. Інструментарій маркетингу — різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів.

Інтернет-маркетинг — це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних

інтернет-технологій. Мета і завдання у традиційного і Інтернет-маркетингу схожі: просунути товар чи послуги, вивчити відносини споживачів до товару; покращити конкурентоспроможність фірми і товару. Але при цьому традиційний маркетинг обмежений територіально, тоді як Інтернет-маркетинг може миттєво встановити зв'язок зі споживачами і врахувати його потреби незалежно від міста його знаходження. Таким чином, маркетинг в мережі має значно більше можливостей, ніж традиційний. Тому все більше підприємств за останній час, відкривають свої сайти і починають займатися Інтернет-маркетингом. Основні інструменти інтернет-маркетингу: SEO-оптимізація (просування в пошукових системах); e-mail-розсилка; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама; арбітраж трафіку.

Інтернет-маркетинг використовує наступні методи: електронну пошту, розсилки, ведення блогів, форумів, відео-роликів, міні-ігри. Основною перевагою Інтернет-маркетингу є можливість глибокого аналізу і достатньо точного вимірювання ефективності витрачених на рекламу численних інструментів. Для цього в Інтернеті, на відміну від традиційного медіа, існують такі показники як кліки, покази, трафіки, позицій щодо запитів, фіксації факту оформлення замовлення або подачі запиту.

Ще одна перевага — це можливість розширення охоплення клієнтів за рахунок виходу на інші регіони і країни. Створивши сайт і розвиваючи його різними методами Інтернет-маркетингу, власник бізнесу відразу отримує аудиторію, яка як мінімум володіє мовою, якою написаний ресурс. «Стратегія Інтернет-маркетингу заснована на максимально прямому і точковому контакті зі споживачем» [2, с. 45]. Пошукова реклама враховує історію запитів користувача. Мережеві комунікації характеризуються своїми швидкодією та ефективністю: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом пари секунд, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються.

Таким чином, підсумовуючи усе вище зазначене можна сказати, що Інтернет-маркетинг — це сучасний ефективний вид маркетингу, який здатний забезпечити підприємствам істотне підвищення ефективності їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Застосування Інтернету в маркетингові [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://msd.in.ua/innovacijni-pidxodi-do-zastosuvannya-internetu-v-marketingovij-diyalnosti-pidpriemstv/>. — Назва з екрану.
2. Мамчук І. В. Основи менеджменту та маркетингу [Текст] :навч. посіб. / І. В. Мамчук. І. О. Пригара. Київ. : 2008. — 301 с.

Попова Д. А. студентка ОРІДУ НАДУ
Науковий керівник доц.
Ростіанов Б. Ю.

ЦИЦЕРОН В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТАРОДАВНЬОГО РИМУ

Живе вільно лише той, хто знаходить
радість у виконанні свого обов'язку.

Марк Туллій Цицерон

Навряд чи знайдеться така сучасна людина, яка б ні разу в житті не чула ім'я Цицерона, який зробив неабиякий внесок у галузь державного управління. Тема ця, на наш погляд, доволі актуальна і сьогодні. Ми спробуємо відповісти на питання, яке тісно переплітається з епіграфом до цих тез: чи можна сказати, що Цицерон він жив «вільно»?

Отже, зробимо невеличкий екскурс до управлінської культури Стародавнього Риму. Період з 74 по 71 рр. до н.е. можна назвати кризовим періодом Римської республіки. Сталося це не тільки через повстання Спартака, а й через втрату сенатом своєї керівної ролі. На тлі останніх подій розгортається політична діяльність Цицерона. До речі, саме відкритий публічний виступ на підтримку Помпея йому став у пригоді в боротьбі за консулат. Цицерон вважав, що видатний полководець має володіти знаннями військової справи, авторитетом, удачею та звитягою. Однак, хочемо зазначити, що ораторські здібності також відіграли неабияку роль у формуванні політичної особистості Цицерона. Сам Марк Туллій казав: «Найкращий оратор той, хто своїм словом і навчає слухачів, і приносить задоволення, і справляє на них сильне враження» [3, с. 124]. Адже дійсно талановитий управлінець-оратор має вести за собою народні маси, своїми промовами заохочувати людей до дії.

На відміну від першого періоду управлінської діяльності Цицерона, другий виявився протилежним. Після ліквідації змови Катиліни настає «чорна смуга». Цицерон «опускає руки». Саме в цей час влада переходить до рук іншої видатної людини — Гая Юлія Цезаря. Цицерона відправляють у вигнання на 17 місяців, однак пізніше він тріумфально повертається до Риму і проголошується своїми військами імператором.

47 року відбулася зустріч Цезаря і Цицерона в Брундизії, під час якої Цезар поставився до Цицерона з повагою і дружелюбністю. Наступні роки були для Цицерона роками переживань і негараздів. Смерть дочки і розлучення з дружиною завдають ще один удар по ораторові. В той час Цезар підтримував Цицерона і надіслав йому листа із співчуттями.

У березні 44 року Гая Юлія Цезаря жорстоко вбили. Цицерон не був причетний до змови, однак підтримував змовників. Вороги Цезаря ставилися до Цицерона як до головного ідеолога, що не хотів миритися із загибеллю республіки. Марк Антоній зазначав, що Брут, піднявши вгору кинджал з кров'ю Цезаря, закричав: «Цицерон!» [1, с. 25].

Антоній ненавидить Цицерона, хоча і не показує цього. В цей час у Цицерона з'являється новий покровитель — внучатий племінник Цезаря — Гай Октавій. Антоній зневажливо поставився до цього юнака, тому зростає ступінь ворожнечі між ними. Цицерон виступає промовою проти Антонія за його відсутності. У відповідь Антоній звинувачує Цицерона у надиханні вбивства Цезаря. Цицерон був лише засобом маніпуляцій Октавіана, хоча і не здогадувався про це [2, с. 771].

Коли Октавіана оголошують консулом, створюються перші проскрипційні списки, першим до яких включають Цицерона. Він намагався тікати, однак каральний загін наздогнав його. Відрізана голова і права рука оратора були виставлені на загальний огляд на Форумі з метою навіювання жаху на римлян. Саме так закінчилося життя видатного оратора, філософа, політичного діяча. Отже, підведемо підсумки щодо важливого внеску Цицерона в управлінські процеси Стародавнього Риму. Цицерон виходив з того, що держава створюється для блага людей. Вона є «надбанням народу», об'єднаного спільними інтересами, і виникає з потреби людей жити разом. Це, на його думку, глибоко відповідає природі людини як істоти суспільної.

Цицерон не віддає переваги жодній з відомих йому форм держави, в тому числі монархії, аристократії демократії. Кожна з них має свої позитивні сторони, що дозволяють виконувати те чи інше призначення держави. Цицерон ставить і по-своєму вирішує проблему справедливих законів, вказуючи, що справедливість повинна виступати в якості соціально-моральної підстави всякої законотворчості. Він всебічно розкриває соціальне значення справедливих законів, які можуть і повинні «виправляти вади», а також «наставляти в доблесті, спонукати до них».

Більш того, зі справедливих законів «слід виводити правила життя». Це звучить актуально і в наш час. Звернімося до епіграфу до нашої доповіді. Чи можна зазначити, що Цицерон жив «вільно»? На нашу думку, людину, яка відстоює свої ідеали, може вести за собою широкі народні маси, врешті-решт — людину, яка займається своєю справою, можна назвати вільною. Вільною без будь-яких лапок. Внесок Цицерона у розвиток історії державного управління — незаперечний факт, його ім'я омивається джерельною водою історії, а його праці займають почесне місце на скрижалях цієї самої історії.

Список використаних джерел:

1. Марк Туллій Цицерон. Про державу, Про закони, Про природу богів / Пер. з лат. В. Литвинова. — Київ: Основи, 1998. — 476 с.
2. О. Мироненко. Цицерон // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. : Парламентське видавництво, 2011. — 771 с.
3. Цицерон, Марк Туллій // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук. — Київ : Абрис, 2002. — С. 709. — 742 с.

Райнич В. А. студент ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
керівник: ст.викл., к.держ.упр.
Привалова Н. В.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Одеський регіон дуже цікавий за розташуванням, він знаходиться на північно-західному узбережжі Чорного моря. Завдяки такому географічному розташуванню він має великий потік туристів у курортний сезон, але цей період триває недовго, зазвичай починається у середині травня та закінчується на початку вересня. Таким чином ми маємо у гіршому випадку три місяці великий потік туристів, а у кращому чотири. Розв'язанням проблеми нерівномірного, сезонного напливу туристів є популяризація тих видів туризму, які не прив'язані до певного сезону.

Велика кількість сезонних туристів це досить непогано, але має певні негативні наслідки, які виражаються у тому, що основний дохід туристичного бізнесу припадає усього на одну четверту року, що робить недоцільним використання великої кількості закладів для розташування туристів.

Сутність загальної концепції роботи у тому, що задля розв'язання проблеми у регіоні повинні розвиватися інші види туризму, на які не будуть так критично впливати погодні умови та сезонні явища.

Дуже цікавим напрямком у розвитку туризму стає екотуризм, наприклад на території Тилігульського лиману гніздяться більш ніж 200 видів птахів та мешкають багато інших цікавих тварин. Беручи до уваги, що одним з нових трендів екотуризму у світі є орнітологічний туризм, регіон має гарну нагоду впровадити закордонний досвід у цьому питанні, також не треба забувати про велику кількість інших тварин на території нашої області, за якими при наявності певного підходу буде цікаво спостерігати туристам [1].

На території Тилігульського лиману розвивається такий вид водного спорту як Кайтсерфінг. На час проведення фестивалю кайт-серферів на території Тилігульського лиману збираються люди з усіх куточків України і не тільки, у свою чергу це можна використати задля започаткування ще одного напрямку розвитку туризму у регіоні [2].

Позитивним кроком розвитку туризму у регіоні являється різноманітна організація турів по Одесі та області, які передаватимуть наш колорит та розкриватимуть наш регіон не тільки як курортне місто, а також як цікавий та незвичайний куточок України та світу. Задля розвитку туризму голова Одеської обласної державної адміністрації представив програму «Розумний регіон», яка включає у себе розвиток туризму у регіоні, залучення інвестицій та покращення стану інфраструктури. Ці дії у свою чергу дають позитивну динаміку розвитку туризму у регіоні завдяки покращенню загального стану регіону та його зручності для туристів. Також у цьому проекті зазначена націленість на поширення списку заходів та відкриття цікавих музеїв, пам'яток архітектури та інших культурних надбань регіону.

Важливим елементом розвитку туризму у регіоні також є оздоровчий туризм. Одеський регіон має чудове природне місце для оздоровлення як одеситів, так і туристів — Куяльницький лиман. «Під час робочої поїздки до Одеської області та участі в роботі Ради регіонального розвитку Президент України Петро Порошенко підписав закон «Про оголошення природних територій Куяльницького лиману Одеської області курортом державного значення» [3]. У свою чергу цей статус дасть можливість отримати додаткове фінансування, швидко і якісно реорганізувати цей об'єкт, тим самим підвищити зацікавленість у ньому туристів та місцевого населення.

Цікавим та масовим явищем в Одеському регіоні є гастрономічний туризм, яскравою подією цього напрямку можна назвати «Бессарабський ярмарок», який проходить у селищі Тарутине Одеської області, та приймає гостей з усієї України. Гуляння у цей час продовжуються кілька днів та залишають багато позитивних емоцій у гостей селища. Також не можливо не згадати про таке чудове та колоритне місце, як Фрумушика-Нова. На території цього комплексу туристи можуть скоштувати страви з натуральних продуктів, зайнятись полюванням та риболовлею, провести час у затишній хатинці або на свіжому повітрі, еднаючись з природою та насолоджуючись колоритом.

У 21 столітті людина не може уявити своє життя без технологій, тому дуже важливим є розвиток туризму у регіоні завдяки технологіям. Завдяки інтернету є можливість проаналізувати попит на той чи інший вид туризму у світі та побачити, що регіон може запропонувати туристам, рекламуючи та розвиваючи цей напрямок завдяки навігаційним сайтам та розважальним контентом. Зважаючи саме на те, що зараз люди більш схильні до споживання розважального контенту, цікавим буде розвиток у сфері оглядів туристичних маршрутів, курортів та інших напрямків туризму. Завдяки цьому є можливість наблизити потенційного туриста до вибору, він вже теоретично буде мати уявлення куди та за якими враженнями він їде до регіону, що при компетентному підході, буде дуже важливо, особливо для закордонних туристів.

Список використаних джерел:

1. В Одесской области может развиваться экотуризм у Тилигульского лимана [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uc.od.ua/news/region/1195444>. — Назва з екрана.
2. Кайтсерфінг в Кobleво на Тилигульському лимані [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://koblevo-info.com/kajt-serfing-na-tiligulskom-limane-ukraina/>. — Назва з екрана.
3. Президент підписав закон про надання Куяльнику статусу курорту державного значення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://oda.odessa.gov.ua/news/prezident-pidpisav-zakon-pro-nadanna-kualniku-statusu-kurortu-derzavnogo-znacenna>. — Назва з екрана.

РЕКЛАМА ЯК НАЙВАЖЛИВІША ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Для підвищення ефективності заходів, маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товарів на всіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час та по завершенні процесу споживання. На даний момент реклама виступає як одна з найважливіших форм комунікацій.

Реклама (від лат. *reclamare* — «стверджувати, викрикувати, протестувати») — це інформація, розповсюджена будь-яким способом, в будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку [1, с. 192].

Реклама завжди повинна мати певну мету, тобто в її основі покладені чіткі завдання, на реалізацію яких вона і повинна бути орієнтована. Також не менш важливим елементом реклами є її вплив. Особливе місце, яке реклама займає у маркетингу, визначається можливістю впливу на споживача з метою придбання товару. При всій різноманітності можливих варіантів існує ряд важливих спільних рис, які притаманні рекламі.

Реклама відрізняється від багатьох інших видів інформації саме тим, що вона звернена до думки і почуттів споживача одночасно. Вплив на розум та емоції споживача як раз і має спонукати його до покупки, особливий увазі до даної послуги, позитивному сприйняттю образу продавця.

Неважливо, що або хто виступає засобом комунікації. Головне — щоб це було почуто або побачено багатьма і, перш за все, тими, хто є об'єктом реклами. В рекламі немає нічого, що б не відповідало умовам замовника реклами, з тієї причини, що вся вона узгоджується з ним, і тільки з його дозволу з'являється. Також є чітко визначений замовник реклами, власник того або іншого засобу реклами.

У сучасних умовах високої насиченості ринку споживчими товарами у розвинених країнах використання одного або двох рекламних засобів недостатньо. Тому, промислові та торгівельні підприємства, особливо для впровадження нового товару на ринок, проводять рекламні кампанії.

Рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми, які охоплюють певний період часу і передбачають застосування різних рекламних засобів [2, с. 31].

Багато підприємств вважають, що проведення рекламної кампанії означає просто створення оголошення; однак вони помиляються. Для того, щоб реклама приносила найкращі результати, дуже важливо провести рекламну кампанію.

Процес створення рекламної кампанії такий:

Перший крок — провести маркетингове дослідження для продукту, який буде рекламуватися. Потрібно з'ясувати попит на продукцію, конкурентів і т. д.

Далі потрібно знати, хто збирається придбати продукт, визначити цільову аудиторію.

Наступним кроком є встановлення бюджету з урахуванням всіх факторів, таких як засоби масової інформації, презентації, паперові роботи і т. і., які відіграють важливу роль у процесі реклами.

Важливим етапом є визначення відповідної теми. Тема для кампанії повинна бути вирішена, як і кольори, музика та голоси, які будуть використовуватися. Графіка повинна бути схожою або майже схожою на всі оголошення, розробка оголошень, спосіб, у який буде надіслано повідомлення, мову, яка буде використовуватися і т. д. Засоби масової інформації або кількість обраних ЗМІ повинні бути такими, які охоплюватимуть цільових клієнтів. Планування засобів масової інформації має виконуватися точно, щоб оголошення було оприлюднене для цільових клієнтів у потрібний час.

Нарешті, кампанія повинна бути виконана, і тоді необхідно відзначити зворотній зв'язок. При просуванні товару або послуги на ринок промислові та торговельні підприємства повинні узгоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу.

У нинішньому рекламному просторі України чимало запозичених рекламних ідей і перекладених, привнесених ззовні та водночас не адаптованих адекватно рекламних текстів (особливо на телебаченні), місцевих варіантів інтернаціональних рекламних кампаній тощо і це спричиняє наявність в Україні цілої низки реклам, які виразно не відповідають вітчизняній специфіці. Нинішній рекламний простір України є достатньо розгалуженим, він містить не лише традиційну рекламу, а й більш оригінальну та новітню. Однією з ознак реклами ХХІ ст. є те, що спектр засобів поширення та носіїв рекламної інформації відчутно розширився. На сьогоднішній день можна говорити про інтернет-рекламу, ставлячи її в один ряд із традиційними видами й наголошуючи на постійному збільшенні її частки в медіапросторі. За статистикою 2018 року, онлайн-реклама в Україні продовжує бути лідером в ефективності просування товару на ринку [3]. Реклама нині з'являється в нашому житті набагато частіше, дійсно проникаючи майже скрізь.

Список використаних джерел:

1. Князева І. В. Маркетинг: курс лекцій / І. В. Князева, А. В. Кір'яно. — Новосибірськ : СибАГС, 2015. — 207 с.
2. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. — Вінниця, 2015. — 165 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.2018 № 2484-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОТИДІЇ МОБІНГУ ТА СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

Згуртованість колективу — це поняття, що розкриває особливості міжособистісних відносин в колективі, єдність ціннісних орієнтацій, єдність цілей і мотивів діяльності у межах спільної роботи. Товариські контакти під час роботи і після закінчення її, співробітництво і взаємодопомога формують хороший соціально-психологічний клімат в колективі, а це, в свою чергу, спонукає усіх членів колективу до реалізації спільної мети, патріотизму і відданості по відношенню до роботи та свідомого ставлення до якісного виконання службових обов'язків.

Колективістські відносини визначаються через поняття моральності, відповідальності, відкритості, колективізму, контактності, організованості, ефективності та інформативності.

Поняття колективізму містить у собі постійну турботу членів колективу про його успіхи, прагнення протистояти тому, що роз'єднує, руйнує колектив. Створенням мотиваційного клімату в колективі є набір важливих чинників, серед яких: розвиток та вивчення людських ресурсів на підприємстві, їх просування, підвищення рівня професійної компетентності та створення сприятливих умов для роботи кожного окремого працівника.

У сучасному суспільстві назріла потреба впровадження нормативно правових актів з питань попередження і протидії мобінгу: «форми психологічного терору у вигляді непрямого або прямо знуцання над робітника у колективі, як правило, з метою його звільнення» [1]. Адже таке найпоширеніше визначення поняття «мобінг», на жаль, не дивина у нашій українській дійсності. Про небезпеку такого психологічного знуцання над працівником, інколи і психологічного знищення демократичні держави почали говорити ще у 60—70-хх рр. минулого століття. Небезпека полягає у тому, що мобінг — це передумова професійного та емоційного вигорання, що призводить до хвороб фізичного тіла людини.

Саме тому протидія та попередження мобінгу — переводить трудові відносини у нову площину забезпечення психологічного благополуччя, професійного здоров'я, професійної безпеки та й професійного довголіття в цілому.

Відомі декілька форм мобінгу, серед яких:

- вертикальний мобінг — коли керівник свідомо чи несвідомо цькує свого підлеглого;
- горизонтальний мобінг — коли психологічне цькування відбувається серед підлеглих;
- сенвіч-мобінг — коли психологічне цькування підлеглого здійснює і керівник, і підлеглі.

Основним у боротьбі з проявами мобінгу по-перше, збереження гідності працівника як особистості, професіонала, людини; по-друге оптимального психологічного клімату на робочих місцях; по-третє, «облагородження» професійної діяльності, тобто забезпечення працівнику максимального, соціально-психологічного комфорту на робочому місці...

Таке розуміння — не лише нове для України, а й, здається, дуже дискусійне. «В інших європейських країнах таких як Франція, Швеція є окремий «антимобінговий закон», прийнятий ще у 2002 році, Германія такого закону не має, проте у ній також є свої правові можливості для ефективного захисту від мобінгу» [2]. У нас такого закону не має, але є великі сподівання, що й Україна прийде дуже скоро до усвідомлення необхідності окремого «антимобінгового закону», який має зупинити чи, принаймні, мінімізувати психологічне збиткування та психологічне нищення професіоналів на робочому місці.

«У Верховні Раді України зареєстровано проект закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії мобінгу (10118). Законопроектом пропонується Кодекс України про адміністративні правопорушення доповнити статтею 173-5 «Мобінг (цькування)». Мобінг визначається як діяння учасників трудових відносин, які полягають у психологічному, фізичному, економічному насильстві, у тому числі, із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються стосовно працівника підприємства, установи, організації незалежно від форми власності, виду діяльності і галузевої належності. А також осіб, які працюють за трудовим договором з фізичними особами або такою особою стосовно інших учасників трудових відносин з метою приниження їх людської гідності за певними ознаками, створення стосовно них напруженої, ворожої, образливої атмосфери та примушування учасника трудових відносин до зміни місця роботи. За мобінг пропонується накладати штраф від 50 до 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян...» [3].

Головне, аби проблеми виявлення, запобігання, протидії, мінімізації мобінгу не були забалакані, спрощені чи зведені до банальності...

Список використаних джерел:

1. Осторожно моббинг, или как выжить, когда выживают [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.b17.ru/article/ostorozhno_mobbing/.
2. Правовые способы защиты от моббинга на рабочем месте [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mobbingu.net/articles/detail/48/>.
3. У Раді пропонують встановити адмінвідповідальність за цькування на роботі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/10467639-u-radi-proponuyut-vstanoviti-adminvidpovidalnist-za-ckuvannya-na-roboti.html>

Садич Д. Г. курсант факультету МТЗ
Військової академії (м. Одеса)
Керівник: доц., к.п.н. Воловник В. Є.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ НАНОТЕХНОЛОГІЙ

Нанонаука полягає у вивченні об'єктів, які мають компоненти з розмірами менш 100 нм, хоча б в одному вимірі, та внаслідок цього отримують принципово нові і/або значно вдосконалені фізичні, хімічні та біологічні властивості. Ця галузь знань ще молода й існує трохи більше століття. Першим ученим, який використовував вимір нананометр, прийнято вважати Альберта Ейнштейна, який у 1905 році теоретично довів, що розмір молекули цукру дорівнює 1 нм.

Ідею створення спеціальних приладів, здатних поринути у глибини матерії до кордонів наносвіту, висунув видатний американський фізик сербського походження Нікола Тесла. Саме він передбачив створення електронного мікроскопу.

Багато вчених світу в тій чи іншій мірі працювали з об'єктами нанорівня, але термін «нанотехнологія» вперше (у 1974 році) запропонував японський фізик М. Танигучи з Токійського університету. Нанотехнологія, за М. Танигучи, – це технологія об'єктів, розміри яких становлять близько 1 нм (10^{-9} м).

Сучасного вигляду ідеї нанотехнології почали набувати у другій половині ХХ століття внаслідок досліджень Е. Дрекслера, який працював у лабораторії штучного інтелекту Массачусетського технологічного інституту. Він висунув концепцію універсальних молекулярних роботів, які працюють у заданій програмі і збирають будь-які об'єкти з підручних молекул. Усе це спочатку уявлялося як наукова фантастика. Однак учений ще тоді досить вдало передбачив чимало прийдешніх досягнень нанотехнології, які з 1989 року почали збуватися, причому часто з великим випередженням навіть щодо його прогнозів. У 1992 році Е. Дрекслер на науковому рівні визначив завдання практичного застосування молекулярних нанотехнологій як нового науково-практичного напрямку, який слід назвати «практична нанотехнологія» [1].

Відома маркетингова компанія Research and Markets провела дослідження ринків та спрогнозувала, що світова наоіндустрія має високі перспективи для зростання та розвитку, її прибутки виростуть у середньому в межах 75,8 млрд доларів до 2020 р. [3].

За прогнозами американської асоціації National Science Foundation, обсяг ринку товарів та послуг світу з використанням нанотехнологій у найближчі 10—15 років може сягнути 1 трлн доларів.

Використання нанотехнологій у сфері охорони здоров'я може збільшити тривалість життя й розширити фізичні можливості людини. У транспортній промисловості застосування нанотехнологій і наноматеріалів дозволить створювати більш легкі, швидкі, надійні й безпечні автомобілі; у сільському

господарстві застосування нанотехнологій може збільшити врожайність сільськогосподарських культур, а у сфері захисту довкілля — забезпечити більш економічні способи фільтрації води та прискорити розвиток таких поновлюваних енергетичних джерел, як перетворення сонячної енергії.

Отже, сфера нанотехнологій активно розвивається у світі. Лідерами в цій сфері виступають США, Японія, країни ЄС, інші країни, зокрема Китай, Індія, також активізують свої зусилля у цій сфері, проте в Україні темпи розвитку цієї сфери ще досить повільні.

Основними проблемами щодо подальшого розвитку нанотехнологій в Україні дослідники вважають такі: низький рівень фінансування досліджень, старіння наукових шкіл, вплив молодих кадрів за кордон, застаріле обладнання та недостатнє матеріальне забезпечення. На думку вчених, у сучасних умовах пріоритетом постає розробка Стратегії розвитку нанотехнологій в Україні відповідно до глобальних проблем людства, створення Національної програми розвитку нанотехнологій в Україні, в якій будуть визначені чіткі пріоритети наукових досліджень, забезпечення фінансуванням (за етапами робіт), організаційна підтримка держави, механізми впровадження у підприємницький сектор, критерії результативності заходів та підзвітність відповідальних виконавців перед урядом (за бюджетне фінансування) та підприємцями (за позабюджетні кошти). Необхідно створити консультативні робочі групи як із співробітників НАН України та інших наукових закладів, так і за участі незалежних експертів, які мають певний досвід роботи у визначеному напрямку досліджень, для аналізу поточного виконання програм розвитку нанотехнологій, складання прогнозів і уточнення пріоритетних напрямів розвитку нанотехнологій [2].

Відтак, з позицій стратегічного менеджменту у сфері нанотехнологій важливим напрямом досліджень є визначення критеріїв ефективності досягнень у цій сфері передусім в аспекті переходу нанотехнологій із наукових в комерційні продукти.

Список використаних джерел:

1. Балабанов В. І. Нанотехнології. Наука майбутнього / В. І. Балабанов. — М. : Ексмо, 2008. — 256 с.
2. Матюшенко І. Ю. Проблема визначення пріоритетних напрямів розвитку нанотехнологій в рамках пріоритетів розвитку науки і техніки в Україні / І. Ю. Матюшенко // Проблеми економіки. — 2011. — № 2. — С. 14—25.
3. Фесенко О. М. Проблеми та перспективи розвитку нанотехнологій в Україні та світі / О. М. Фесенко, С. В. Ковальчук, Р. А. Нищик // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 1. — С. 170—179.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ MILES ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ВІЙСЬКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ЗА СТАНДАРТАМИ НАТО

В сучасних умовах реформування системи управління Збройних Сил України (ЗСУ), що обумовлене необхідністю зростання боєздатності ЗСУ під час військових дій на сході країни, система MILES (Multiple Integrated Laser Engagement System – Багатоцільова Інтегрована Бойова Лазерна Система) розглядається як один із напрямів військового менеджменту щодо забезпечення підготовки підрозділу до дій у бойових умовах за стандартами НАТО.

Багатоцільова інтегрована бойова лазерна система MILES надає можливість командирам створити сценарій реального двостороннього бойового протистояння, тим самим забезпечує підготовку до дій в обстановці, максимально наближеній до бойової, придбання в короткий термін практичних навичок реальної поведінки в бою, а також вироблення високих морально-бойових якостей [1].

За допомогою системи MILES виконується низка поданих нижче функцій, відтак, вирішується ряд комплексних завдань. Система MILES забезпечує менеджмент та організацію проведення найбільш реалістичних двосторонніх навчань. Базована на використанні лазера система дозволяє особовому складу вести вогонь інфрачервоними «кулями» зі штатної стрілецької зброї та бойових машин. Ця імітаційна система створює реалістичні звукові та наочні умови стосовно поранених та вбитих, фіксуючи кількість промахів та влучень. Використання багатоцільової інтегрованої лазерної бойової системи забезпечує під час відпрацювання певних бойових дій інстинктивну реакцію у майбутніх військових фахівців такого типу, як-от: намагання зайняти укриту позицію, сховатись, захистити себе, розуміння, що ти перебуваєш під дійсним вогнем противника [1].

Обладнання MILES є маленьким, легким та мобільним; таким чином користувач дійсно діє як у реальному бою. Крім того, MILES дуже точно імітує прицільні дальності ведення вогню, використовуючи лише холості патрони.

Система MILES 2000 перебуває у військовому менеджменті збройних сил наступних країн: морські піхотинці та ВПС армії США; Британська армія; морська піхота армії Голландії; сухопутні війська Кувейту; сухопутні війська Хорватії; сухопутні війська Бразилії [2].

Всі комплектуючі MILES 2000 повністю сумісні з системами управління та контролю центру бойової підготовки. Інтегрований GPS забезпечує фіксацію місцеположення та знаходження особового складу для якісного підведення підсумків і надає командирам підрозділів можливість провести підведення підсумків, що засновані на об'єктивній інформації.

Командири підрозділів як менеджери навчань повинні ввести суворі правила поведінки для забезпечення безпеки, особливо щодо поводження біля озброєння та техніки, та впевнитись, що весь особовий склад їх дотримується.

Щоб система надійно працювала необхідно періодично проводити її обслуговування, мати необхідний запас витратних матеріалів, передусім елементів живлення, які через деякий термін виходять з ладу. Тобто даний напрям військового менеджменту потребує й належного матеріально-технічного забезпечення.

Впровадження нових напрямів військового менеджменту щодо реформування системи управління за стандартами НАТО, зокрема системи MILES при підготовці особового складу ЗСУ, дозволить оптимізувати структуру управління таким чином, щоб при мінімально необхідних для цього ресурсах ефективно виконувати поставлені завдання. Як зазначено у Стратегічному оборонному бюлетні України, в умовах бойових дій це означає краще володіння обстановкою, підвищення гнучкості управління силами і засобами, швидке прийняття рішень, мінімізацію втрат у силах і засобах [3].

Для української оборонної промисловості впровадження нових напрямів реформування системи військового менеджменту за стандартами НАТО відкриває «нові можливості по розробці, виробництву і реалізації озброєння і військової техніки, а для вітчизняних виробників — нові напрями кооперації із західними партнерами, можуть бути організовані спільні підприємства, створені привабливі інвестиційні та офсетні умови, організована передача на територію України інформаційних технологій і технологій виробництва військової техніки для ЗСУ, а також для виходу на ринки третіх країн» [4].

Отже, впровадження в Україні нових напрямів військового менеджменту відповідно стандартам НАТО, зокрема таких як система MILES, спричинить позитивні зміни не лише безпосередньо в ЗСУ, але й в оборонній промисловості, завданням якої серед інших і є належне матеріально-технічне забезпечення ЗСУ.

Список використаних джерел:

1. Система імітації бою MILES у ЗСУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://mil.in.ua/miles/>. — Назва з екрану.
2. Система MILES-2000 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sim.nuou.org.ua/index.php/ua/programi-programni-kompleksi/miles-2000>. — Назва з екрану.
3. Стратегічний оборонний бюлетень України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/240/2016/paran10#n10>. — Назва з екрану.
4. Федик, І. Стандарти НАТО в Україні : бій продовжується [Електронний ресурс] / Ігор Федик. — Режим доступу : <https://defence-ua.com/index.php/statti/750>. — Назва з екрану.

БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ В УКРАЇНІ

Велика частина дорослого населення України та компаній, які функціонують на її території хоча б раз в житті отримували кредит або користувалися кредитною картою. Вся інформація про взяті кредити та платіжну дисципліну потрапляє в кредитну історію — це свого роду дос'є, яке стає невід'ємною частиною фінансової репутації позичальника. Це дос'є показує, які і коли він брав кредити, погасив їх в строк, чи є за ним в даний час будь-яка заборгованість. У ньому також містяться паспортні та контактні дані, місце прописки, відомості навіть про ті кредити, в яких людині було відмовлено із зазначенням причин відмови. При розгляді питання про надання кредиту банк в обов'язковому порядку користується інформацією про кредитну історію клієнта для зниження своїх ризиків.

«Виходячи з пункту 3 статті 13 закону України «Про організацію формування та обігу кредитних історій», кожен громадянин України один раз на рік має право ознайомитися з даними своєї історії по кредитах абсолютно безкоштовно. На офіційному сайті УБКІ в розділі «Позичальникам» міститься докладна інформація про процедуру отримання відповідних даних. Зверніть увагу, що історія буде вислана в вигляді рекомендованого листа на поштову адресу, яку вона визначить в заяві» [2].

Сьогодні кредитна історія є одним з головних критеріїв в оцінці банком платоспроможності позичальника. У кожного банку своя скорингова модель оцінки позичальників, але всі вони обов'язково враховують інформацію з бюро кредитних історій. Є чіткі критерії, за якими більшість банків відмовлять клієнту. Фізична чи юридична особа навряд чи отримає кредит, якщо у неї є непогашене прострочення або те, що було погашено із запізненням на 120 і більше днів. Насторожено банки відносяться до великої кількості діючих кредитів або до частих звернень за ними. Позичальників з подібними характеристиками в Україні не так уже й мало.

«За даними кредитного бюро, в кінці 2016 р. 11 % позичальників мали одночасно три кредити, 9 % — чотири і більше, 8 % позичальників мають кредити в трьох банках. І вже майже кожен п'ятий допускає прострочення» [1, с. 240].

Звичайно, єдина порада позичальникам, які хочуть мати хорошу кредитну історію, — не допускати прострочень. Але життєві ситуації бувають різні, і, якщо все ж в якийсь момент не можливо оплатити черговий внесок, необхідно якомога швидше звернутися в банк і домовлятися про реструктуризацію кредиту. Якщо банк піде на це, то прострочення не буде.

«Кредитна історія — це сукупність відомостей про дисципліну дотримання зобов'язань кредитного договору суб'єктом кредитування

(фізичною або юридичною особою). Дані про всі поточні і погашених позиках користувачів містяться в УБКІ (Українське бюро кредитних історій)» [2].

Додатково необхідно зазначити ще одну деталь: на практиці в бюро кредитних історій з різних причин можуть траплятися помилки. Наприклад, ви завжди оплачували кредити вчасно, але при запиті нового банку вам відмовляють. У такому випадку потрібно звернутися в будь-який банк із заявою про надання вам інформації з Центрального каталогу кредитних історій (фактично, з Центрального банку) про те, в яких кредитних бюро зберігається ваша історія.

Після цього ви може один раз на рік безкоштовно отримати в цьому бюро детальну виписку про свою кредитну історію з назвами банків. Якщо в отриманій виписці ви виявляєте прострочення або кредити, яких у вас не було, необхідно звернутися в конкретний банк із заявою про виправлення помилки в вашій кредитній історії. Велику роль відіграють кредитні історії і в плані перевірки нових співробітників. З 2017 р. роботодавці отримали можливість запитувати в кредитних бюро виписки потенційних співробітників; особливо це актуально для перевірки фінансової дисципліни майбутніх бухгалтерів, закупівельників або матеріально-відповідальних осіб.

З кредитної історії роботодавець також може побічно зробити висновок про те, як майбутній співробітник буде ставитися до роботи. Наприклад, якщо його місячний платіж по кредиту невисокий і відсутні прострочення, це може говорити про те, що людина вміє керувати особистими фінансами і відповідально ставиться до своїх обов'язків. А наявність іпотечного кредиту може розглядатися як хороший мотиватор для ефективної роботи.

«Кредитна історія — це досье позичальника, в якому міститься інформація про всі взяті ним кредити і про те, наскільки своєчасно вони погашалися» [3].

Кредитну історію, як і репутацію, легко зіпсувати і досить важко потім відновити. Тому в наш час бурхливого розвитку ринку банківського кредитування є стимул поводитися з нею дбайливо.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова, С. А. Банківська система [Текст] Навч. посіб. / С. А. Кузнецова, Т. М. Болгар, З. С. Пестовська; за ред. С. А. Кузнецової. — Київ : ЦУЛ, 2014. — 400 с.
2. Українське бюро кредитних історій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ubki.ua/>. — Назва з екрану.
3. Що таке кредитна історія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://finance.ua/ua/credits/o-kreditnoy-istorii/>. — Назва з екрану.

КОЛЕКТИВ ТА КОМАНДА ЯК ФОРМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ СТРУКТУРИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Дивно, але спільно функціонуюча група людей може позначатися різними термінами. В одному випадку це колектив, що працює на одному підприємстві. А з другого боку — команда, об'єднана досягненнями поставленої цілі.

«Команда — являє собою групу людей, об'єднану спільними цілями, зацікавленнями, цінностями, нормами і правилами корпоративної поведінки. Вони розподіляють між собою обов'язки, ролі, відповідальність. Також члени команди підтримають відкрите та чесне спілкування. Основний принцип роботи членів команди у тому, що вони несуть основний принцип роботи членів команди у тому, що вони несуть основний принцип роботи. Колективну відповідальність за результатами своєї діяльності.

Але виникають такі ситуації, коли бізнесу потрібна саме команда, а не колектив працівників. Перш за все, вона не повинна мати велику кількість людей. За різними показниками оптимальною чисельність є 4—5 до 11—12 працівників. «Усі наявні на сьогоднішній день тлумачення терміну команда можна розділити на дві частини через зовнішні прояви та опис і через структурні визначення» [2].

Основні ознаки, якими характеризується команда:



Рис.1. — Основні ознаки команди в організації. Джерело: Складено автором на основі [2].

«Колектив — сукупність людей, з'єднане спільною діяльністю, спільними інтересами, метою, та проектом. Група людей, зв'язаних спільною працею в одній організації, установі, на підприємстві тощо» [1].

І колектив, і команда розглядаються як вища стадія розвитку малої групи. Вони є відмінними від інших видів груп тим, що є згуртованими і ефективними цільовими робочими групами.

Відмінності:

1. Колектив, як і сім'я, бачився як осередок суспільства. Він наділявся виховної та перевоспітательної функцією. На відміну від колектива, за командою данні функції не закріплені.

2. Колектив не потребує спеціальних технологій. У них і немає особливої необхідності, так як все, що треба — це суспільно-значуща мета і спільна діяльність по її досягненню. Командоутворення це справа, яка на самоплив не пускають. За командоутворенням створено величезну кількість тренінгів та семінарів. Ця справа стає на рейки перспективного бізнесу.

3. Проблеми підбору людей в колектив ніколи не існувало.

4. Прикметник управлінська діяльність найбільше вжито з іменником команда.

Взагалі поняття команда, на відміну від колективу, має метафоричне значення

Основна функція команди — ефективно функціонувати в сьогоденні. У колективі успішно виховують членів для майбутнього

Отже, для того щоб команда і колектив почали діяти разом потрібно, щоб кожний усвідомив свою роль та значення у спільній справі, та сумлінно виконував свої обов'язки.

Список використаних джерел:

1. Колектив як одна з функцій команди [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2>. — Назва з екрану.

2. Радугин А. Введение в менеджмент: Социология организаций и управления [Текст] : підручник / А. Радугин, К. Радугин. — Воронеж, 2005. — 170—185.

Стоянова О. І. студентка ОНАХТ
Керівники: доц., к.е.н.
Бахчиванжи Л. А., ст. викл. к.е.н.
Євтушок О. В., ас. Значек Р. Р.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Кондитерська галузь України є самодостатньою і успішною не тільки на національному, але й займає достойні позиції на європейському ринку. Про визнання вітчизняної продукції говорить факт потрапляння українських виробників Roshen, Konti і «АВК» до світового рейтингу, складеного спеціалізованим виданням Candy Industry [1].

Протягом січня-листопаду 2018 року, за даними Державної служби статистики, обсяг реалізації какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів становив 18775,2 млн. грн., а у відносному виразі 0,8 % всієї реалізованої продукції. При цьому за межі країни було реалізовано 5868,9 млн. грн. цієї продукції або 31,3 % реалізованої промислової продукції даного виду економічної діяльності [2].

Кризову ситуацію галузі обумовила втрата ринку СНД, але це відкрило і нові можливості: почалося освоєння і нових напрямків експорту. Так, в 2016-му році вперше до ЄС була експортована солодка продукція з горіхами. Завдяки скасування Європою мита на українські кондитерські вироби, за даними Асоціації «Укркондпром» «щорічно Україна може відправляти в Європу 10 000 т солодошів з арахісом, а в найближчі п'ять-сім років наші компанії зможуть наростити експорт в ЄС у вісім разів» [1].

В результаті зменшення платоспроможності населення втрачено позиції українських товаровиробників на внутрішньому ринку, спостерігається тенденція до зменшення частки кондитерських виробів у витратах на харчування до 6—8,5 %. Це обумовлює актуальність маркетингових досліджень ринку шоколадної продукції з метою узагальнення основних характеристик ринку та вподобань споживачів національного ринку для виявлення причин зниження ринкової частки кондитерських підприємств на національному ринку.

Для вивчення кількісних характеристик ринку шоколаду та взаємозв'язків досліджуваних явищ використані прийоми економіко-статистичного методу. З використанням монографічного методу вивчалася продукція та ринкова позиція ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро». Первинна інформація для дослідження збиралася на основі власного спостереження анкетним методом з урахуванням теорії вибіркового спостереження (встановлення чисельності вибірки для заданого розміру помилки вибірки з урахуванням рівня істотності 95 %).

У 2014—2015 рр. виробництво продукції ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро» було збитковим, у 2016 р. рентабельність балансувала на межі беззбитковості, а її рівень становив лише 0,02 % [3]. У той же час підприємство демонструє нестабільні результати діяльності: так, якщо у 2012

році підприємство отримало 5502 тис. грн. чистого прибутку, то 2011, 2014—2015 роки характеризувались збитковістю, у 2016 р. підприємство отримало 202 тис. грн. чистого прибутку, що є незначною часткою від показника 2012 р. За даними CandyIndustry, оборот компанії ПАТ «АВК» за цей період знизився на 2 % — до 269 млн. дол. США. У щорічному рейтингу найбільших в світі виробників солодоців GlobalTop 100 компанія «АВК» опустилася на дві позиції, ставши 62-ю у світі [1].

Проведене маркетингове дослідження дозволило виявити та узагальнити основні характеристики ринку шоколаду та окремі причини нестабільної ситуації на ринку ПАТ «АВК». Анкетування вибіркової сукупності, яка охопила 91 споживача шоколаду, дозволило підтвердити гіпотезу про те, що велика кількість виробників на ринку шоколаду і збільшення обсягів виробництва основними фірмами-конкурентами обумовили зниження частки на ринку досліджуваного підприємства. Через велику кількість гравців на ринку тільки 15 респондентів з 91 знають и купують шоколад фірми ПАТ «АВК». Доцільно рекомендувати маркетинговій службі підприємства провести заходи щодо стимулювання збуту шоколаду в точках продажу.

Ринковою перевагою фірм-конкурентів ПАТ «АВК» стала в останні роки поява і розширення в містах України мережі фірмових магазинів, що обумовлює необхідність розглянути доцільність поширення фірмових магазинів ПАТ «АВК» в регіонах.

Потенційні можливості виходу на нові ринки відкриваються з перспективами підписання нових торгових угод з найбільшими економіками світу. Серед ефективних маркетингових заходів слід рекомендувати розширення асортименту продукції з урахуванням вподобання споживачів цільового сегменту, удосконалення пакування і урізноманітнення оформлення обгортки шоколадних виробів, орієнтуючись на сучасні тренди в кондитерській галузі.

Список використаних джерел:

1. Кондитерський ринок України на передодні змін. URL: <http://kviten.com/news-business/konditerskij-rynok-ukrainy-nakanune> (Дата звернення 25.03.2019 р.)
2. Виробництво промислової продукції України за видами діяльності. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm (Дата звернення 15.01.2019 р.)
3. Бассова О. О Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. Ефективна економіка. №5. 2018 . URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf (Дата звернення 25.03.2019 р.)

БРЕНДИ ЯК НОВІ МЕДІА

Все частіше в побуті, в соцмережах, на роботі та навіть в навчанні ми зустрічаємось зі словом бренд. Ще в минулому столітті люди використовували слово бренд з метою відокремлення одного виробника від іншого, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні ж під словом бренд ми розуміємо наступне: «Бренд — це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі — фізичній або юридичній» [1].

Якщо раніше компанії поширювали інформацію про себе за допомогою медіареклами та інших медіаресурсів, то сьогодні трендом стало створення власних онлайн-ЗМІ. Оскільки, традиційні методи реклами в сучасному середовищі перестають працювати я пропоную розглянути 8 головних причин, чому бренди створюють власні медіа:

- споживачі не помічають рекламні банери, встановлюють спеціальні програми які блокують рекламу в інтернеті і т. д. За статистикою 86 % людей пропускають відеорекламу, 44 % не відкривають поштові розсилки. Споживачам більше подобається реклама яка інформує та навчає, саме тому в нативної (природної) реклами показники вище;

- споживач втомився від традиційної реклами. Якщо бренд становиться медіа він робить свій продукт невід'ємною частиною контенту який цікавий користувачу. Саме в цьому випадку на людину діє не нав'язлива реклама, а корисний та інформаційний продукт. Завдяки корисному контенту бренд може підвищити свою популярність;

- створення власного медіаресурсу дає можливість створювати нові цільові аудиторії та залучати нових клієнтів;

- якщо бренд займається освітою користувача він отримує можливість просувати свій товар без нав'язливого впливу. Наприклад широко відомий бренд Adidas запустив власну програму Adidas Running, яка координує людей з усього світу, що займаються колективним бігом, організує для них різні заходи в різних містах світу, проводить освітні тренінги, вебінари таким чином залучуючи нових клієнтів;

- низька конкуренція. На даний момент не кожен бренд може зробити власне ЗМІ, створити якісний контент. Тому ті бренди які це роблять зараз мають значну перевагу в вигляді низької конкуренції за увагу споживача;

- користувач шукає товари сам. За наявності медіаресурсу користувач може в будь-який зручний йому час зайти на сторінку виробника у соцмережі та щось придбати.

- віральність. Якщо ми маємо вибуховий або вірусний контент, яким наші користувачі можуть ділитися з друзями, то це сприятиме великому сплеску активності, що в свою чергу приведе до збільшення попиту на наш товар.

- контакт зі споживачами коштує дешевше. Навіщо компаніям витрачати гроші на чужі площадки якщо можна створити власну? До того ж, за даними Brandon Gaille, якщо компанія використовує контент-маркетинг замість прямої реклами, то на кожний вкладений долар ми отримуємо до трьох разів більше клієнтів.

За даними дослідження Brandon Gaille 82 % споживачів краще відносяться компанії, коли слідкують за його медіаресурсом.

Коли мова йде про бренд медіа кращим прикладом є компанія Red Bull — величезна компанія, яка окрім продажу напоїв поширює інформацію про себе усіма можливими способами. Red Bull Media House — один з сайтів компанії, в якому є електронні ЗМІ, інтернет ЗМІ, мобільна версія сайту крім того вони створюють музику та музикальні кліпи. Також варто згадати легендарний проект Red Bull Stratos в 2012 році. Австрієць Фелікс Баумгартнер здійснив стрибок на висоті 39 км з стратосфери «літаюча банку з напоєм Red Bull». Компанія повністю профінансувала акцію витративши на неї \$50 млн., а завдяки рекламному ефекту заробили сотні мільйони доларів. Варто відзначити, що одночасно з цим проектом був запущений сайт Stratos Newsroom який вів пряму трансляцію з космосу, паралельно компанія випустила сувенірну продукцію проекту.

Оскільки, наше суспільство розвивається швидкими темпами, то компаніям-виробникам також необхідно еволюціонувати, мінятися, використовувати нові інструменти впливу, створювати якісний контент та становитися медіа для того щоб залишитися на ринку та розвиватися далі. Узагальнюючи все вищесказане можна привести відому індійську цитату: «Those who tell stories rule the world» (те, хто рассказывают истории, правят миром) [2].

На думку експертів у 2020 році успішними стануть ті новітні організації, які зможуть конкурувати з медіа брендами, що вже показали високі результати, або ж перевершити їхній успіх в онлайн середовищі, більш конкурентним порівняно з офлайн ринком. У зв'язку з цим я пропоную кілька основоположних принципів, що визначатимуть майбутнє новин (газет): контент, зручність, споживачі, гроші.

Список використаної літератури:

1. Що таке бренді, брендинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend>. — Назва з екрана.
2. Бренды как новые медиа: значимость контент-маркетинга в эпоху рекламного изобилия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/14597-brands-media>. — Назва з екрана.

Токарчук А. О. студентка
магістратури Хмельницького
університету управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Захаркевич Н. П.

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління корпоративною культурою — це складний процес, що визначається такими завданнями, як: збільшення обсягу виробництва продукції/ надання послуг, покращення їх якості, підвищення рівня задоволеності персоналу роботою на підприємстві та рівня їх лояльності, забезпечення задоволеності споживачів у товарах, роботах та послугах суб'єкта господарювання [1, с. 84].

Система управління корпоративною культурою являє собою сукупність відокремлених, але пов'язаних між собою елементів, що забезпечують цілеспрямований вплив на рівень корпоративної культури, шляхом реалізації функцій управління через використання комплексу методів управління з метою забезпечення належного її рівня [2, с. 95]. При цьому об'єктом управління є загальноорганізаційні цінності, видимі артефакти та елементи культури, соціально-психологічний клімат і персонал підприємства. Суб'єктами управління корпоративною культурою є загальні збори акціонерів, наглядова рада, генеральний директор, лінійні та функціональні менеджери, а також персонал підприємства, що використовує специфічні методи цілеспрямованого впливу на формування та розвиток організаційних цінностей [3, с. 34].

Аналіз практики управління корпоративною культурою вітчизняних підприємств дозволив побудувати структурно-логічну модель управління, яка описує послідовність і зміст основних етапів формування, підтримки і зміни організаційної культури організації (рис. 1). Загалом, кількість етапів управління організаційною культурою зводиться до чотирьох, а саме: аналітичний; конструктивний; реалізаційний та моніторинговий.

Отже, успішність сучасних соціально-економічних систем визначається вмінням керівництва організації формувати і розвивати корпоративну культуру. Управління корпоративною культурою можна визначити як один із видів організаційно-управлінської діяльності підприємства щодо її формування, підтримки і зміни з метою підвищення виробничої й організаційної ефективності та досягнення бажаних результатів діяльності на ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Структурно-логічна модель управління організаційною культурою описує послідовність і зміст основних етапів її формування, підтримки і зміни для організації.

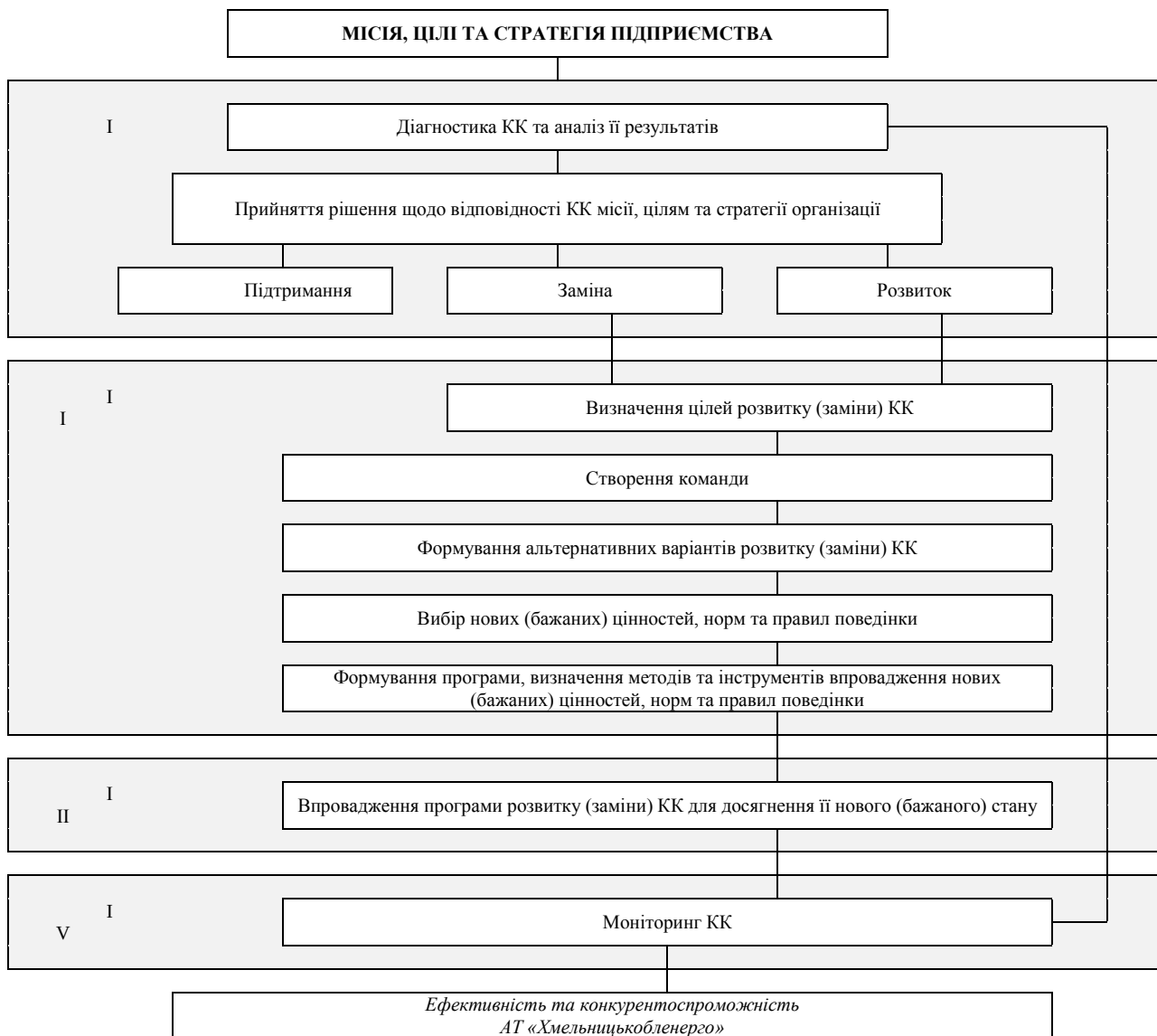


Рис. 1. Модель управління корпоративною культурою підприємства Примітка.
Складено автором на основі власних досліджень

Список використаних джерел:

1. Воронкова А. Корпорація: управління та культура: моногр. / А. Воронкова, М. Баб'як, Е. Коренєв, І. Мажура. — Дрогобич: Вимір, 2006. — 376 с.
2. Бала О. І. Методичні положення з рейтингування корпоративної культури машинобудівних підприємств / О. І. Бала, О. Г. Мельник, Р. Д. Бала // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2008. — № 2. — С. 90—97.
3. Грішнова О. А. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Грішнова, А. В. Науменко // Экономика и управление. — 2014. — № 2. — С. 33—38. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2014_2/a5.pdf

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ FACEBOOK ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

З кожним днем споживачі все більше і більше витрачають гроші в онлайн-просторі, цьому дуже сприяють соціальні мережі. І це не дивно, адже епоха звичаної реклами минула — люди від неї стомились і більше не довіряють їй, поряд с тим з'явився новий напрямок маркетингової діяльності — інтернет-маркетинг. Він дає можливість розповісти світу про ваш продукт як можна краще.

Інтернет-маркетинг — це дії направлені на просування товарів і послуг в інтернеті. Основною метою тут виступає перетворення відвідувачів сайту в покупців та збільшення таким чином прибутку [1]. Маркетинг в соціальних мережах набирає обертів об'єднуючи в собі менеджмент продажів.

В наш час існує широкий вибір соціальних мереж. І однією з найбільш популярних є Facebook, який дозволяє користувачам не тільки спілкуватися з друзями, переглядати фото та цікаві відеоролики, але й ефективно розвивати свій бізнес збільшуючи аудиторію і таким чином здійснюючи продажі.

Facebook — найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними Alexa, сайт Facebook.com займає у світі третє місце за відвідуваністю. Станом на липень 2016 року кількість користувачів становила 1,7 млрд, з яких 1,1 млрд відвідує свої аккаунти щодня. Кількість українських користувачів станом на травень 2014 року становила близько 6 млн. 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн чоловік [3]. Основною статтею доходу є реклама.

Більшість компаній, особливо за кордоном, користуються Facebook для того, щоб зробити свої товари ще більш популярними. Тут також багато що залежить від типу бізнесу, який нас цікавить, але загалом можна відокремити такий ряд універсальних переваг які дає маркетинг в Facebook:

- доступ до великої аудиторії (можна сказати навіть величезної. Тому що найбільш представлений віковий діапазон цієї соцмережі становить від 18 до 44 років, а це означає, що тут легко знайти нових партнерів по бізнесу і нових клієнтів);

- низький поріг входження (якщо взяти такий формат реклами в Facebook, як просування постів, то розумні результати можна отримати навіть з бюджетом 10—15\$ на 3 дні);

- докладний таргетинг (Facebook знає про своїх користувачів якщо не все, то дуже багато. І вся ця інформація доступна рекламодавцям для налаштування таргетингу рекламних оголошень — стать, вік, географія, мова, інтереси та багато інших цікавих речей) [2];

- утримання аудиторії (крім отримання прямих переходів користувачів на сторінку сайту, можна ще й працювати над нарощуванням кількості підписників сторінки/сайту компанії, що дозволяє поступово зменшувати витрати в майбутньому і генерувати повторні покупки);

- потенціал органічного поширення (якщо ви запустили промо дійсно цікавого посту зі своєї сторінки, цільова аудиторія може підхопити його і за допомогою «шерів» залучити на ваш сайт величезну кількість трафіку безкоштовно);

- природність (одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які з'являються поруч з повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато більш природно, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті);

- невисока вартість входу (можна встановити будь-який денний бюджет, починаючи лише від 5\$, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Іншими словами, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму).

Ще однією важливою перевагою Facebook є якість самої аудиторії, яка переважно складається з дорослих і платоспроможних людей. Адже основну аудиторію Facebook складають політики, представники ЗМІ, блогери, лідери думок, бізнесмени, провідні іноземні компанії. Контакт із багатьма з них дуже важливий для бізнесу, націленого на певну аудиторію. Це дуже вагомий аргумент на користь роботи по цьому каналу в рамках маркетингової стратегії для бізнесу.

Підводячи підсумок усьому вище зазначеному, можна сказати, що використання Facebook як сучасного інструменту підвищення якості управління маркетинговою діяльністю підприємств, зможе суттєво збільшити обсяги продажів і таким чином сприяти підвищенню прибутків підприємств.

Список використаних джерел:

1. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html>

2. Реклама в Facebook [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/>

3. Facebook [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Тряпідин А. М. студент ОНАХТ
Керівники: доц., к.е.н.
Бахчиванжи Л. А., ст. викл. к.е.н.
Євтушок О. В., ас. Значек Р. Р.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Інструменти маркетингових комунікацій нині стрімко заповнили ринок і є невід'ємною складовою управлінської діяльності підприємств ринкового типу. Якщо методи класичного маркетингу поступово входили в життя вітчизняних підприємств, то сучасні інноваційні методи та інструменти маркетингових комунікацій проникають у практику менеджменту дуже інтенсивно. Але вже сьогодні менеджери і маркетингологи вітчизняних підприємств розуміють, що методи класичного маркетингу не завжди ефективні та вже досить звичні. Тому виробники товарів і послуг шукають нові способи привернення уваги споживачів та почали використовувати у своїй роботі нейромаркетинг для швидшого просування своєї продукції на ринку.

Значна кількість досліджень, проведених у цій галузі, вказує на те, що нейровізуалізація — інструмент майбутнього, який відкриває широкі можливості перед маркетингологами. Його головна перевага полягає у тому, що він дає доступ до інформації, яка недоступна через звичні способи [1, с. 67].

Незважаючи на те, що багато іноземних і вітчизняних вчених присвятили увагу вивченню психологічних механізмів поведінки людини, актуальним питанням залишається систематизація методів нейромаркетингу, які б давали можливість максимально вплинути на їхню підсвідомість.

Нейромаркетинг — одна із сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних покупців для визначення образів, на які цільова група реагує найбільш активно та робить ставку на почуття й емоції клієнтів [2]. За визначенням В. Черевка, керівника агентства Інтернет-маркетингу Aweb, «Нейромаркетинг — це комерційне застосування нейробіології і нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку» [3].

Нейромаркетинг являє собою новий методологічний підхід до маркетингу, що вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції, ставлячи за мету прогнозування споживчого вибору індивідів. На сьогодні виділяють чотири розділи нейромаркетингу: маркетингові дослідження з виявлення реакції мозку, аромамаркетинг, аудитормаркетинг, психологія кольору. До цих методів звертаються під час створення нової продукції або рекламної кампанії, адже вони допомагають визначити, який саме смак, колір та дизайн продукту приверне увагу покупця та здійснить найбільший вплив на нього. Нейромаркетинг використовує п'ять основних

каналів впливу на споживчу поведінку, які пов'язані з органами почуттів людини: зір, нюх, смакові рецептори, шкіра, органи слуху.

Найбільш важливим складником процесу здійснення покупки є отримання задоволення та позитивних емоцій, тому бажання власників магазинів впливати на клієнта приємною музикою, привабливим ароматом, уважним ставленням персоналу є цілком зрозумілим, адже клієнт сьогодні не розуміє відсутності цих невід'ємних атрибутів сучасної торгівлі.

Аналіз показав, що на даному етапі удосконалення системи маркетингових комунікацій в менеджменті українських підприємств основними проблемами нейромаркетингу є такі:

- науково-дослідні установи майже не проводять досліджень в галузі нейромаркетингу, такі дослідження здійснюють переважно приватні лабораторії на замовлення;
- інформація про нейромаркетинг надходить переважно з популярної літератури, а не наукової. Засоби інформації, які публікують новини про нейромаркетинг, не аналізують при цьому результати наукових експериментів;
- висока вартість нейромаркетингових досліджень, їх замовляють переважно компанії, що є брендами світового рівня;
- прагнення до отримання швидкого прибутку за рахунок нейромаркетингу;
- дискусійним є питання відносно етичності проникнення до підсвідомості людини та «проникнення в її мозок».

У цілому ж нейромаркетинг відкриває широкі можливості для маркетологів, які безупинно здійснюють пошук інноваційних методів впливу на споживача. Нейромаркетингові дослідження мають вийти на якісно новий рівень і забезпечити можливість визначати реакції споживача в момент прийняття рішення про купівлю, моделювати його поведінку. Це вказує на необхідність комплексних міждисциплінарних наукових досліджень, з дотриманням наукових принципів з позицій системного підходу, прозорості і достовірності. Економічна наука повинна оцінити економічний і соціальний ефект від застосування методів нейромаркетингу з урахуванням його потенційної шкоди здоров'ю споживачів.

Список використаних джерел:

1. Скригун Н. П., Метейко В. А. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. №30. С. 67—70
2. Нейромаркетинг. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/157> (Дата звернення 25.03.2019 р.)
3. Нейромаркетинг «за» и «против». URL : <https://ubr.ua/business-practice/own-business/neiromarketing-za-i-protiv-349952> (Дата звернення 25.03.2019 р.).

ВЛАДА, ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В нашому суспільстві по-різному трактують слово «влада». В народі говорять: «дай владу людині — ти дізнаєшся, яка вона». Чому одні ставлять ціль стати при владі, а досягнувши її, не знають, як поводитися із підлеглими, а ще гірше розчаровуються у своєму досягненні. Напевне, знання питання «влади як інструмент успішної діяльності підприємства», перекреслить всі розчарування і ця обізнаність знадобиться тим, хто досягнувши влади навчиться використовувати її, стати відповідальним.

Дана тема висвітлює питання влади і її вмілого використання та проблеми, які виникають в процесі функціонування.

«Влада — це здатність менеджера розпоряджатися матеріальними, трудовими, фінансовими та іншими ресурсами, впливати на дії і поведінку людей, за допомогою волі та авторитету, права, насильства. Також порушується питання визначення влади як організаційного процесу, тобто потенціал який є у користувача; між користувачем влади і тим, до кого вона застосовується» [1].

Один з інструментів проявлення влади є вплив.

«Вплив — це будь-яка поведінка одного індивіда, що вносить зміни в поведінку, відносини, відчуття іншого індивіда» [1].

Навіть в тому випадку, коли керівник має чітко певними повноваженнями спрямовувати зусилля підлеглих, це не завжди виявляється можливим. Підлеглі можуть відмовитися виконати доручення керівника, внаслідок чого звести нанівець його повноваження.

Баланс влади. Концепція залежності також підтверджує неспроможність ще одної поширеної думки про владу. Багатьом здається, що володіння владою — це можливість нав'язувати свою волю, незалежно від почуттів, бажань і нахилів іншої особи. Якби це було так, то призначені керівники організацій завжди мали б владу для здійснення впливу, принаймні, на своїх власних підлеглих. Однак, вплив і влада в рівній мірі залежать від особистості, на яку виявляється вплив, а також від ситуації і здібності керівника. Не існує реальної абсолютної влади, так як ніхто не може впливати на всіх людей у всіх ситуаціях.

Влада може існувати, але не використовуватися. Пояснюється це тим, що співробітник виконує всі посадові обов'язки, і в керівництві немає необхідність застосовувати владу над підлеглими, але в деяких ситуаціях і підлеглі мають владу над керівництвом.

Питання «влади» і «сили» роз'яснюється, що влада є законною, а сила — не завжди законна, оскільки опирається не на право, а на спроможність.

«Існують проблеми влади, що виникають в процесі функціонування.

1. Сили що діють на менеджера:

- власні цінності;
- обмеження влади затратами і пільгами;
- відповідальність.

2. Сили, що діють на підлеглих:

- інтереси підлеглих підкоряються владі менеджерів;
- влада застосовується, якщо підлеглі не досить сильні або кваліфіковані.

3. Сили, що діють на ситуацію:

- влада доцільна, якщо є довгострокові конфлікти підлеглих;
- сприятливі економічні умови роблять владу спокійною» [2].

Влада й відповідальність взаємопов'язані; і чим більше зростає вартість ресурсів виробництва, збільшується сума витрат, тим підвищується відповідальність в ринкових умовах.

Звичайно керівник має владу над підлеглими, тому що останні залежать від нього в таких питаннях, як підвищення заробітної плати, робочі завдання, просування по службі, розширення повноважень, задоволення соціальних потреб і т. п. Однак, в деяких ситуаціях підлеглі мають владу над керівником, тому що останній залежить від них в таких питаннях, які необхідні для прийняття рішень, неформальні контакти з людьми в інших підрозділах, чие сприяння необхідне для керівника, вплив, який підлеглі можуть здійснювати на своїх колег, і здатність підлеглих виконувати завдання.

Управління колективом, повинно будуватися таким чином, щоб існувала висока відповідальність керівника і колективу за успіх чи невдачу організації.

Влада знаходиться в безпосередньому зв'язку з відповідальністю. У сучасному менеджменті роль відповідальності постійно підвищується, оскільки постійно зростає вартість використовуваних у виробництві ресурсів, а також збільшується сума витрат, якщо приймаються безвідповідальні, необдумані рішення, пов'язані з використанням матеріальних, фінансових ресурсів і робочої сили.

Тема «Влада, як інструмент успішної діяльності підприємства» є відкритою й нині. Сучасний менеджмент розвивається, але істини залишаються незмінними: баланс між обов'язками, повноваженням і відповідальністю сприяє ефективному менеджменту.

Список використаної літератури:

1. Навчальні матеріали. [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://pidruchniki.com/10300813/menedzhment/ponyattya_pro_vladu_vidi. — Назва з екрану.

2. Влада та вплив [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/32_PWMN_2009/Economics/55269.doc.htm. — Назва з екрану.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сьогодні споживач хоче отримувати не просто продукт або послугу, а яскраві позитивні враження від взаємодії з компанією або брендом. Тому на перший план виходить управління клієнтським досвідом, що стало справжнім глобальним трендом в маркетингу. Передумовою виникнення поняття «маркетинг вражень» прийнято вважати теорію Т. Лінуса [1]. Торвальдс Лінус, творець операційної системи Linux, стверджує, що все створене природою чи винайдене людиною, історично проходить через три етапи:

- використання для виживання (беруться на озброєння військовими, спецслужбами, соціумом в період небезпеки тощо);
- використання як частини суспільного життя (у кожного висить на стіні, стоїть на столі в офісі);
- використання для задоволення.

Може ще хтось пам'ятає, що стільниковий зв'язок взагалі був засобом спілкування «по телефону» і тільки. Але на очах маркетинг надання послуг телефонного зв'язку мігрував у маркетинг мобільного доступу до баз даних, мобільної розваги, маркетингу задоволення від постійного спілкування [2]. Перехід від маркетингу-монологу до маркетингу-діалогу, від маркетингу масового до маркетингу «один на один», від відволікаючого маркетингу до довірчого маркетингу складає основний зміст сучасних тенденцій в маркетингу. Діалог стає інструментом залучення споживача з метою партнерства для виробництва кращого товару, послуги, і у підсумку — враження. Тому маркетинг вражень — це процес масштабної міграції цінності.

Якщо говорити про маркетинг-мікс (4P) маркетингу вражень то необхідно відзначити, що він, перш за все, включає класичний мікс зі специфічним наповненням. Так, product (продукт) маркетингу вражень є «триголовий»: товар і послуга (робота) і враження, або продукт економіки вражень є «сендвіч»: товар і послуга і враження. Такі заходи, як підвищення важливості дизайну, персоналізація продаж можуть докорінно поміняти враження клієнтів від продукту чи послуги.

Персоналізація може означати фактичний кінець масового виробництва, на зміну якому прийде дрібносерійне і індивідуальне. На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Маркетинг вражень — це процес масштабної міграції цінності, що протікає на наших очах. Найголовніше — створювати цінність, але не тільки продукти та спілкуватися в певній мережі.

Необхідно пам'ятати, що емоційна прив'язка набагато сильніше, ніж прості звички [1]. Подібне визначення базується на сприйнятті, як результаті взаємодії споживача з товаром і продавцем. Учасники мережі зберігають свою

незалежність як споживачі і члени соціуму, але одночасно виявляються включеними за допомогою гнучких зв'язків в різні економічні і соціальні системи. В силу цього, індивідуальний споживчий досвід в мережевому співтоваристві набуває форму колективної оцінки і колективної цінності, і стає одним з провідних факторів споживчого вибору.

Особливостями «маркетингу вражень» у взаєминах з споживачами є:

- домінування відносин з мережами споживачів;
- пріоритет «вражень» на основі споживчого досвіду;
- використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання.

Можна поділити думку багатьох авторів, що «маркетинг вражень», поєднуючи в собі маркетинг подієвий і маркетинг взаємовідносин, є розвитком концепції відносин в нових умовах інформаційного суспільства і для нових мережових споживачів. Розвитку попиту на «враження», як специфічний продукт сфери послуг і специфічну споживчу цінність, сприяє активний розвиток індустрії розваг. Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним.

Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути — емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

В даний час зароджується нова економіка, яку маркетологи назвали «економіка вражень», яка орієнтована на відчуття споживача. В контексті економіки вражень значно актуалізується використання нетрадиційних інструментів маркетингу. Споживачі за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обере той, про який складеться найкраще враження. У створенні подібного роду вражень і полягає ідея сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Шеремет, П. Тотальний маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / П. Шеремет : Режим доступа : <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/>. — Назва з екрану.
2. Яроміч С. А. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг [Электронный ресурс] / С. А. Яроміч, Т. М. Лахтіонова, О. О. Попель // Інфраструктура ринку, Випуск 21/2018. — Режим доступа : <http://www.market-nfr.od.ua/uk/2018>. — Назва з екрану.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, ЯК ОСНОВНИЙ ПРИНЦИП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В ринковій економіці існує багато факторів впливу на ринок та суб'єктів його діяльності. В сучасній концепції управління підприємством, для врахування всіх можливих факторів впливу у майбутньому та визначення подальшого розвитку, все більше значення віддається розробці стратегії підприємства. Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливої актуальності.

«Стратегія — це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами підприємства» [1].

Визначення місії і стратегічних цілей, вибір стратегії дій — головні завдання у визначенні перспектив розвитку підприємства. Планування коротко — і довгострокових стратегічних цілей, а також тих кроків і дій, що будуть здійснюватися для досягнення кінцевих результатів, — все це разом становить стратегічний план діяльності підприємства.

Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти підприємству максимально використати можливості у середовищі, яке постійно змінюється. У стратегічному плані враховуються, з одного боку, цілі та пріоритети підприємства, а з іншого — його реальні можливості.

«Стратегічний план має бути інструментом встановлення, документального оформлення та впровадження у поточну діяльність елементів стратегії підприємства» [3].

От же, кінцевим продуктом роботи аналітиків та менеджерів щодо розробки стратегії підприємства є стратегічний план. У деяких зарубіжних компаніях, особливо великих — це документ, що містить стратегічний план на майбутній рік, готується завчасно і розповсюджується серед менеджерів та персоналу. В інших компаніях стратегічний план не розповсюджується серед персоналу, але є доступним для спеціалістів-аналітиків.

«Стратегічний план повинен бути розроблений так, щоб не тільки залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучким, щоб при необхідності можна було здійснити його модифікацію і переорієнтацію» [2].

Стратегічне планування розвитку підприємства представляє собою систему управління, яка заснована на механізмі узгодження поточних рішень — тактичних і оперативних — із стратегічними, а також механізмом коректування і контролю за реалізацією стратегії. Стратегічне планування розвитку великих підприємств забезпечує основу для всіх управлінських рішень.

Під стратегічним плануванням слід розуміти безперервний процес, що складається з чотирьох основних етапів: планування (включаючи розробку

стратегії), реалізація, оцінка результатів і наслідків (аналіз причин досягнення чи недосягнення результатів) та уточнення стратегії з метою підтримки її актуальності.

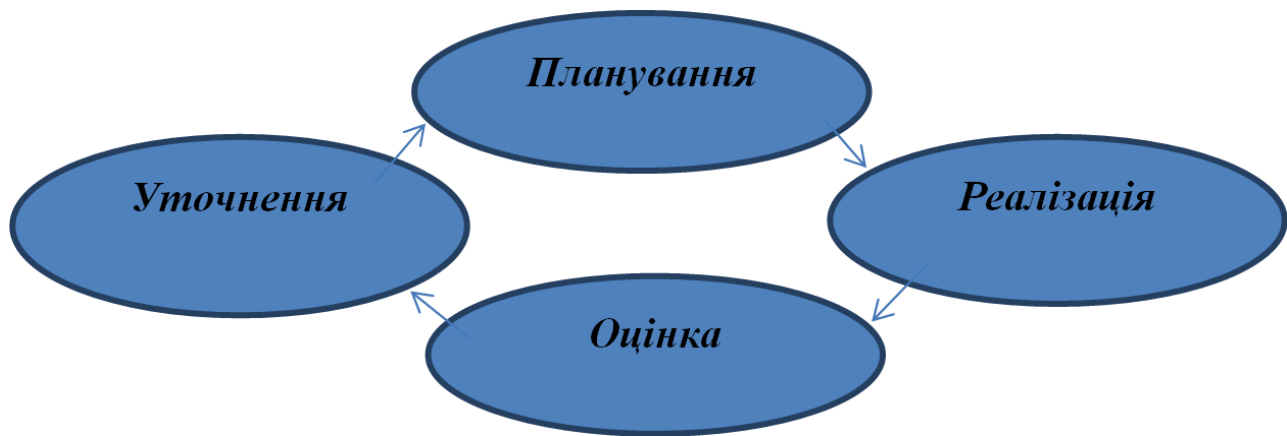


Рис.1 Стратегічний цикл

Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що організація хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети усередині організації. Необхідно ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану і орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методику стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримання дієвих стратегій, та зменшують рівень можливих помилок.

Список використаних джерел:

1. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах // Інтернаука. — № 5 (27), 2017.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. / Наталія Володимирівна Куденко — К.: КНЕУ, 2011. — 152 с.
3. Стратегічний план діяльності підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://msd.in.ua/strategichnij-plan-diyalnosti-pidpriyemstva/>. — Назва з екрана.

СЕКЦІЯ 3

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНАХ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ РУМЫНИИ

Совершенствование системы управления в государственных учреждениях Румынии ориентированного на стандарты Европейского союза является острой необходимостью для современного публичного менеджмента.

Государственная должность в Румынии представляет собой совокупность полномочий и обязанностей, устанавливаемых законом, с целью осуществления властных прерогатив органами центрального и местного публичного управления, а также органами, обладающими административной автономией, а государственный служащий является должностным лицом назначенным, в соответствии с законом, на государственную должность [1].

Государственный организм основывается на публичной власти и на праве управлять. Данная публичная власть, формируется и действует в соответствии с законом с целью удовлетворения общих интересов, формирует публичные службы. Публичная служба, как и государство, является учреждением, которое основывается на идее общего интереса, которую стремится реализовать. Понятия публичная служба и публичная должность находятся в соотношении части и целого, т. е. публичная должность является частью публичной службы. Публичная служба в качестве государственного органа или в качестве публичной власти включает в себя три элемента: компетенцию, материальные средства и персонал.

Персонал структурирован по подразделениям, иерархическим линиям и должностям. Часть из них выступают как публичные должности, а лица их занимающие являются публичными служащими. Статус публичного служащего в Румынии предусматривает исполнение публичной должности только на основе установленных законом принципов, включая: законность, непредвзятость, объективность, прозрачность, эффективность, ответственность, ориентированность на граждан, стабильность в осуществлении государственной службы и иерархическая субординация.

Наряду с ними, как и в любом демократическом государстве, действуют фундаментальные принципы прописанные в Конституции Румынии, такие как: равные права на занятие государственной должности гарантированы равные шансы для мужчин и женщин для занятия этих должностей [2]. В то же время, следует отметить, что принцип равенства не исключает необходимости соответствия кандидатами требованиям касающихся гражданства, дееспособности, образования, здоровья и других установленных Законом.

Публичные должности подразделяются на общие и специальные, которые, в свою очередь, могут быть государственными, территориальными и местными. Общие публичные должности представляют совокупность

полномочий и компетенций общего характера, а специальные должности ведают компетенциями специфического характера. Публичные должности также делятся на классы, которые предполагают и соответствующий образовательный ценз.

В зависимости от полномочий должностного лица, публичные должности подразделяются на: высокие, руководящие и исполнительные.

Карьера должностного лица начинается сразу после назначения на публичную должность административным актом изданным руководством органа публичной власти или учреждения и, разумеется, принятием присяги. Нужно отметить, что существуют законные положения, абсолютно необходимые, для любого лица занимающего публичную должность, особенно для лиц в рамках публичного управления, поскольку они должны быть инвестированы с соблюдением легальных форм для исполнения полномочий соответствующей публичной должности. Данные процедуры имеют значение и с той точки зрения, что данные публичные служащие участвуют в реализации юридических актов, а также наложения ответственности за причинённый вред, в результате осуществления должностных полномочий.

В ходе реализации карьеры публичный служащий имеет право на продвижение по службе и на повышение заработной платы. Продвижение может быть реализовано путём занятия более высокой вакантной должности, будь то по конкурсу или через сдачу экзамена при соответствии требованиям о стаже, образовании особенностям должности.

Завершение карьеры публичного служащего имеет место в связи с обстоятельствами связанными с его кончиной; выходом на пенсию по возрасту или по инвалидности; по решению суда за грубые нарушения и наложении запрета на занятие публичной должности; по истечении срока на который был назначен, при условии временного исполнения обязанностей. Завершение карьеры может произойти по согласию сторон; при освобождении с занимаемой должности, согласно положениям устава; при увольнении и отставке.

Установление чётких правовых механизмов назначения на публичные должности, обеспечение гарантий карьерного роста и социальной защиты, как во время исполнения должностных обязанностей, так и после окончания публичной службы, являются залогом эффективной политики в области менеджмента персонала в любой демократической стране.

Библиография:

1. Cole, G. A., Managementul personalului, Editura Codecs, Bucureşti, 2000;
2. Constituţia României actualizată şi republicată în Monitorul oficial nr. 767 din 31 octombrie 2003.

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІГРОВОЇ ІТ-ІНДУСТРІЇ

У процесі управління в ігровій ІТ-індустрії важливим елементом є маркетинг. Маркетинг — це мистецтво та наука, яка полягає у тому, щоб правильно вибирати свій ринок, залучати, зберігати і нарощувати споживачів за допомогою створення у покупців впевненості в тому, що вони являють собою найвищу цінність для компанії.

Слід розуміти, що саме споживач стоїть на чолі маркетингового ланцюжка і вміти створити в його свідомості ту саму цінність. Відповідь криється в так званих «маркетингових ходах».

У будь-якій ігровій компанії доцільно усвідомлювати роль маркетолога у розвитку її готового ІТ-продукту. Наприклад, можна придумати галасливий ролик, далі запустити його в Інтернет і отримати величезний відгук, монетизацію. Тим самим, при мінімальних витратах — отримати максимальний результат. А на зекономлені гроші зробити величезний розпродаж кінцевого ІТ-продукту, тим самим залучаючи все більше і більше потенційної аудиторії. І все це буде ефективніше, ніж показати 2-хвилинну відео-презентацію на телебаченні.

Тому, обираючи маркетолога, керівник ІТ-проекту повинен придивитися до його портфолію. Також слід вивчити відсоток успішних рекламних компаній, розглянути продукти, з якими він працював до цього тощо. Звичайно ж, маркетолог не може «витягнути» ІТ-продукт, якщо він буде не належної якості, і, до того ж, в разі гірше продукту його конкурентів (Це не стосується ІТ-продуктів, які не мають конкурентного ринку загалом) [1].

Ринок ігрової ІТ-індустрії розширюється з кожним днем. Можливості (і бажання) гравців зросли. Ще 8—10 років тому вибір платформи був визначальним, гравців закликали «робити вибір» між тією чи іншою грою.

Зараз, якщо вірити статистиці, більшість грає на двох-трьох платформах. Що стосується маркетингу майбутнього, то його можна описати так:

1. Орієнтований на якість ІТ-продукції, що виробляється.
2. Розвиваючий і розробляючий бренди.
3. Створює відносини між грою і гравцями.
4. Аналізує ринок, гру, трафік.
5. Використовує правильні канали для маркетингових комунікацій.
6. Бере участь у розробці, а не тільки у просуванні продукту.
7. Працює глобально, не замикаючись на локальному ринку.
8. Вміє оцінювати маркетингову ефективність кожного каналу.

Консолідація на ринку ігор триває, тож не дивно, що «в гру» за ігри вступили великі компанії. 10 років тому запуск iPhone призвів до революції в галузі телекомунікацій та мобільних сервісів.

Сьогодні ми спостерігаємо нову фазу пришвидшеного зростання, що виникає завдяки розширенню можливостей ігор та впливу ігор на медіа та розважальний ландшафт в цілому. За прогнозами аналітиків, зростання глобального ігрового ринку продовжиться у 2019—2022 роках із темпом щонайменше у 9 %. Це дасть змогу досягти доходів у 150,5 млрд. дол. у 2020 році. До цього часу більше половини загального обсягу надходжень буде формуватися за рахунок ігор на мобільних пристроях [2].

Також важливе значення матимуть рентабельність команди та вплив конвергенції галузі на традиційні засоби масової інформації, сферу розваг, телекомунікації та спортивні компанії. Залежно від того, як ці чинники здобудуть перевагу протягом найближчого року чи двох, зростання кіберспорту може прискоритися і досягти 2,4 млрд. дол. у 2020 році за оптимістичним сценарієм, або щонайменше 1,5 млрд. дол. за базовим сценарієм розвитку цього ринку.

Таким чином, ігрова індустрія має великий потенціал внаслідок популярності тренду ігрових платформ на гаджетах. Ігрова індустрія сама по собі є тією ж самою ІТ-індустрією. Основна відмінність у тому, що кінцевий продукт буде нести в собі розважальну функцію. На етапі розробки сама команда розробників може поділитися на кілька типів, але результат їх роботи буде один — це кінцевий продукт, продуманий ще на етапі планування.

Одними з важливих елементів процесу управління і розробки ігрового продукту є: набір персоналу, план розробки, маркетинг і тестування продукту. Кожний з цих етапів слід розглядати «під мікроскопом», щоб не упустити будь-яку невелику дрібницю, через яку може обрушитись весь процес.

По-друге, управляти ігровою компанією — досить цікавий і захоплюючий процес. Найголовніше — менеджер повинен мати точне розуміння, що команда хоче донести до кінцевого користувача, щоб після релізу самого продукту всі зрозуміли, що мету було досягнуто.

Список використаних джерел:

1. Бойченко К. В. Управління ІТ-проектами в ігровій індустрії. Актуальні проблеми сучасного управління в соціально-економічних, гуманітарних та технічних системах : Зб. наук. праць за матеріалами XIV Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю МАУП (21 лист., 2018 р., м. Одеса) / Міжрег. Академія управління персоналом. Одеськ. ін.-т. Одеса: Лерадрук, 2018. — С. 216—222.

2. Ігрова індустрія до 2020 року: веб-сайт. URL : <https://nachasi.com/2018/08/20/igrova-industriya-do-2020/>. (дата звернення 20.03.2019).

ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Розвиток вітчизняних підприємств у сучасних реаліях часу вимагає застосування системного підходу до побудови обґрунтованої стратегії функціонування та подальшого генезису підприємств, яка націлена на економічний результат, на посилення власних конкурентних позицій на ринку.

Управлінський аналіз інноваційної діяльності вітчизняних підприємств займає провідну роль у розвитку економіки України, вимагає певних адаптованих змін до сучасних реалій часу, диктує кардинальні зміни форм організації суспільного господарства. За досвідом роботи промислово розвинених європейських підприємств високий рівень економічного розвитку забезпечується низкою умов, головними з яких є накопичений науково-технічний та індустріальний потенціал, кадрове наукове забезпечення, законодавча база, державна підтримка інноваційних перетворень [1, с. 392].

Діджиталізація — це інноваційна перебудова бізнесу з використанням цифрових технологій. Її метою є створення більш продуктивної взаємодії клієнта з компанією, удосконалення продукту або послуги (якості, привабливості, зручності використання, доставки), автоматизації, спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Диджиталізація потребує тіснішої співпраці всіх стейкхолдерів [2]. Кожен член організації повинен розуміти зміст диджиталізації та долучитись до цього процесу. Щоб отримати бажані результати, потрібна добре налагоджена взаємодія акціонерів, членів рад директорів, керівників вищих рівнів, менеджерів та працівників. Крім цього, оскільки цифризація розмиває границі між галузями, дедалі важливішою стає як співпраця всередині компанії, так і співпраця із зовнішніми партнерами-конкурентами.

Але недостатньо просто замінити традиційні процеси цифровими, потрібно сформувати культуру безперервної інновації та постійно бути напоготові, відстежуючи всі нові тенденції та ринкові можливості. В епоху таких швидких змін бізнес не може працювати по старих моделях, він повинен змінюватися, інакше є великий ризик залишитися позаду конкурентів, а то і зовсім стагнувати. Ефективність бізнес-процесів безперечно максимально

корелює з чітко визначеною метою, яка повинна розподілятися на певні рівні: процесоорієнтованість та клієнтоорієнтованість [3].

Використання сучасних digital-технологій потрібно кожному виду бізнесу. Наявність сайту, акаунтів в соцмережах, мобільного додатку — необхідний мінімум для будь-якої компанії. Але на даний час в нашій країні не так багато вітчизняних кампаній, які мають повний набір каналів просування, які насправді могли би вивести їх на новий рівень. Тому в повній мірі діджиталізація в Україні актуальна для середнього та великого бізнесу.

Сучасні технології сьогодні покликані не тільки спрощувати основні бізнес-процеси, розвантажувати фахівців, а й зменшувати операційні витрати. Однак, на жаль, ці об'єктивні фактори поки не є достатнім стимулом впровадження інноваційних рішень вітчизняними компаніями. Адже через нестабільність економіки важко спрогнозувати, коли ж технологічні рішення окупляться. Наприклад, стосовно аналітичних доповідей страхової компанії «ІНГО Україна» одній компанії з числом транзакцій 200—300 тис. на рік впровадження електронного підпису та електронного документообігу обійдеться в середньому в 3—5 млн. дол. США і займе 2—3 роки.

Питання безпеки також стають актуальнішими при оцифруванні документів. Щоб правильно їх вирішити, важливо знати всі вимоги в різних юрисдикціях, що стосуються цифрового архівування та паперових оригіналів. У країні потрібно впровадження процедури для забезпечення достовірною копією електронної версії. Процес створення продукту спільно зі споживачем стає для сучасних компаній вкрай простим та в той же час надзвичайно важливим. Планування змін у бізнесі, вимагає вивчення бізнес-моделей новаторського типу та пошуку нових джерел, які змінюються разом з розвитком технологій. Для досягнення тріумфу треба бути схильним до складних та ризикованих експериментів та розвинути в собі звичку безперервно орієнтуватися. Потрібно поєднувати пильність, інновацію та швидкість.

Таким чином, глобалізаційні процеси і розвиток інформаційних технологій формують нові умови функціонування підприємств, що в свою чергу вимагає адекватних і сучасних підходів в менеджменті [4].

Список використаних джерел:

1. Карпенко Л. М., С. В. Філіппова. Стратегічний конкурентний аналіз розвитку інноваційних підприємств: прогностична валідність / Л. М. Карпенко, С. В. Філіппова // Актуальні проблеми економіки. Київ — 2016. — № 6 (180). — С. 392—404.
2. Диджиталізація: одинадцять порад для лідерів URL: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend922.html/> (назва з екрану: 24.03.2019).
3. Діджиталізація — як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1 (23), 2018 с. 33—39
4. Tetiana, H., Maryna, S., Lidia, K., Michail, M., Svetlana, D. (2018). Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation. Academy of Strategic Management Journal, 17(3), 1—6.

ЛІЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВА

Метою дослідження розгляд напрямів розвитку лізингу в Україні. Проблемою на сьогоднішній час є те, що в економіка України перебуває у стані ринкової трансформації. Тому вона потребує фінансових ресурсів метою яких є придбання для підприємств необхідної техніки нової технології.

За допомогою лізингу в нашій країні малі, середні та великі підприємства можуть триматись на ринку впевнено. Лізинг вигідний тим, що за його допомогою підприємства підтримують зв'язок між споживачами та виробниками техніки. Якщо виробник збуває продукцію через лізинг, то в нього є гарантія, що проблема з оплатою буде вичерпною. Також це зміцнює фінансове становище малих, середніх та великих підприємств [2, с. 83].

Якщо провести аналіз показників стану інноваційної сфери нашої країни, то можна побачити, що Україна недостатньо розвинута і можна спостерігати суттєве відставання від промислово розвинутих країн. Причиною цього слугує недостатньо ефективна система яка фінансує інновації в Україні. Як відомо то на сьогоднішній день є достатня кількість інструментів фінансової діяльності, які можуть забезпечити доступ до ресурсів фінансової діяльності, проте на нові інновації в країні підприємства використовують власні кошти. Не кожне підприємство може взяти кредит тому, що банківських кредит залишається дорогим, якщо використовувати венчурне фінансування то воно майже не адаптоване до наших українських умов.

Щоб залучити кошти в позабюджетні фінансові інновації можна використати первинні джерела, як засоби зносу нематеріальних активів, кошти амортизаційних відрахувань, доходи від продажу науково-технічної продукції.

Як джерела фінансування також можна залучити кошти від емісійного доходу та компенсацію за несанкціоноване використання науково-технічних нововведень. Враховуючи складність ситуації фінансування, у міжнародній практиці розробили схему застосування орендних та кредитних відносин, при цьому виникає сукупність відносин які отримали назву лізингові. Лізинг як вид підприємницької діяльності, пов'язаної з передачею майна на умовах оренди, відомий за кордоном вже протягом декількох десятиків років. В той час феномен лізингових відносин визначався як нова (інноваційна), специфічна, додаткова система перспективного фінансування, в якій задіяні орендні відносини, кредитного фінансування під заставу, відносини за борговими зобов'язаннями [3, с. 170].

Сьогодні як в закордонній, так і у вітчизняній практиці лізинг як спосіб інвестування забезпечує інноваційну діяльність, він набуває новий економічний сенс стає інновацією. В цьому розумінні лізинг не втратив своєї актуальності, як в практичному, так і в теоретичному його осмисленні [1, с. 70].

Для активізації розвитку лізингу в Україні можна використати наступні пропозиції, а саме:

- дотримання підприємств, які використовують лізинг вимог законодавства;
- забезпечення прав і захисту учасників лізингу;
- запобігання монополізації і створення умов для конкуренції на ринку лізингу;
- забезпечити рівні можливості для доступу до ринку лізингових послуг;
- забезпечити прозорість та відкритість до ринку лізингу.

Таким чином, при дослідженні лізингу можна зробити висновок, що він є важливою ланкою відтворювального процесу. Окрім, того розвиток лізингу сприяє підвищенню ефективності кредитної політики банку за допомогою створення конкурентного середовища між джерелами фінансування та створенням вторинного ринку багатьох видів техніки.

Підсумовуючи, всю тему, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток ринку лізингу допоможе підприємствам не використовуючи власні кошти здійснити модернізацію, отримати нове сучасне обладнання та розширити збут власної продукції. Лізинг — найперспективніший, він здатний ефективно розвивати підприємство і активізувати інвестиційний процес в Україні.

Також за допомогою лізингу можна поповнити бюджет податками та подальшої стабілізації економіки. Державна підтримка дозволить використовувати лізинг як ефективний механізм залучення довгострокових інвестиційних ресурсів у реальний сектор економіки, що є перспективним напрямком дослідження даної галузі.

Список використаних джерел:

1. Башкатова, С. В. Лізингове фінансування інноваційної діяльності в Україні [Текст] / С. В. Башкатова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2007. — № 6, Т. 2. — С. 67—72.

2. Захожай, К. В. Фінансовий лізинг як форма залучення інвестиційних ресурсів підприємства [Текст] / К. В. Захожай, А. О. Ляшанов // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : Зб. наук. праць. — Київ, 2011. — Вип. 32. — С. 83—88.

3. Квасницька, Р. С. Актуальні питання розвитку лізингового бізнесу в Україні [Текст] / Р. С. Квасницька, Г. А. Штефанюк // Вісник Хмельницького національного університету. — 2008, — № 6, Т. 2. — С. 162—170.

АУТСОРСИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Не тільки вітчизняні, але ж й іноземні економісти досліджували питання аутсорсингу. Серед них: Л. Лігоненко, А. Загородній, Г. Партин, Б. Аникин, І. Грозний, Ю. Фролова, Ж-Л. Бравар, Р. Морган, О. Білоус, С. Лепихина, О. Єрмошина, Т. Лисенко, Л. Домінгез та інші. На сьогоднішній день проблема аутсорсингу є досить актуальною.

Аутсорсинг (англ. outsourcing: out — зовнішній, той, що перебуває за межами, source — джерело) — це інструмент управління підприємством, спрямований на підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності, який передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію і оптимізацію підприємницької діяльності, а в окремих випадках тимчасове залучення персоналу [1].

Переваги аутсорсингу заключаються в наступному:

- на підставі використання аутсорсингу зростає рентабельність бізнесу, тобто аутсорсинг дає змогу дозволити скоротити всі витрати на обслуговування бізнес-процесів;

- всі зусилля підприємства концентруються на ведення основного бізнесу;

- залучається чужий досвід. Аутсорсингова компанія направлена на певний вид діяльності й обслуговує велику кількість фірм, що дозволяє розбиратися у всіх питаннях і правильно використовувати напрацьований за роки досвід;

- стабільність і надійність. Аутсорсингова компанія бере на себе відповідальність за роботу, яку вона виконує, дотримуючись договору на обслуговування;

- гнучкість масштабів бізнесу. При збільшенні або скороченні масштабів бізнесу, підприємству необхідно буде наймати або скорочувати працівників, платити за їх навчання, за обладнання робочого місця, платити додаткові податки, компенсації тощо, а це потребує багато часу і додаткових витрат, що за собою може призвести до зниження мобільності бізнесу.

Недоліки аутсорсингу полягають у тому, що:

- може бути не виконана умова конфіденційності. Мається на увазі, що аутсорсингова компанія гарантує, що витік інформації про замовника неможливий. Положення про комерційну таємницю клієнта несе збитки, перш за все самій аутсорсинговій компанії;

- людський фактор. На рівень інформаційної безпеки, а також ефективність життєдіяльності компанії-замовника може впливати те, що

співробітники (інженери) можуть змінюватися, а це призводить до відсутності повної картини стану інфраструктури клієнта;

- вартість аутсорсингу може бути вищою за вартість ведення обліку внутрішніми працівниками;

- загроза банкрутства аутсорсингової компанії.

У світовому рейтингу виробників програмного забезпечення Україна займає 15 місце. У країні нараховано біля тисячі компаній, які займаються розробкою програмного забезпечення: у сфері зайнято близько 25—30 тис. українських фахівців. «Річна частка України у світовому аутсорсингу складає приблизно \$600 млн.» [2].

Раніше аутсорсингові компанії були у великих містах, а зараз цей напрямок активно розвивається в регіонах. У 2006 році в Ukrainian Outsourcing Forum взяли участь багато молодих українських компаній з регіонів. Більшість наших компаній орієнтовані на закордонні ринки. 55—60 % нашого аутсорсингу — це продукція на експорт. На думку представників Microsoft, український ринок молодий і для нього характерні риси усіх подібних ринків: «Йому властиве піратство й невелика потреба в програмних продуктах на внутрішньому ринку» [2].

Країна-розробник	Частка у східноєвропейському обсязі, %	Країна-розробник	Частка у східноєвропейському обсязі, %
Україна	33	Чехія	1,2
Росія	21,8	Угорщина	1
Румунія	9	Литва	0,9
Сербія	7,5	Боснія і Герцеговина	0,8
Польща	6,6	Латвія	0,6
Білорусь	3,5	Словенія	0,6
Болгарія	3,5	Чорногорія	0,5
Македонія	2,6	Естонія	0,4
Хорватія	2,3	Словаччина	0,4
Молдова	1,8	Албанія	0,3

Рисунок 1 — Обсяги наданих послуг фрілансу країнами Центральної та Східної Європи

Список використаної літератури:

1. Розвиток IT-аутсорсингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу :
file:///C:/Users/%D0%91%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2/Downloads/vdumi_2015_23_5_12.pdf.

2. Аутсорсинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу :
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>.

Велика К. С. студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: д.е.н., проф. Карпенко Л. М.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ ПЛАНУВАННЯ ТА НАУКОВИХ ШКІЛ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Еволюція стратегічного менеджменту має постійне вдосконалення та ґрунтується на принципах та закономірностях економічної теорії та практики. Поява нових наукових теорій та розроблених на їх основі методів стратегічного управління завжди носило прикладний характер та було направлено на рішення проблем, з якими стикалося підприємство в поточній діяльності. Вимоги сучасності потребують постійного вдосконалення вивчення процесу розвитку підприємств [1, с. 135].

Еволюція стратегічного менеджменту ґрунтується на багатьох постулатах класичних наукових економічних шкіл. Також слід приділити увагу ролі економічної теорії як науки у формуванні стратегічного менеджменту як управлінської системи.

Економічна теорія — це наука, основи якої були підвладні навіть первісним людям планети Земля. Вони мали поняття про ведення хазяйства та розподіл благ. Вчений теоретик П. Самуельсон у своїй книзі висловив думку: «Людина, яка не вивчала економічну теорію подібна глухому, який намагається дати свою оцінку музичному твору», Х. Чанг зауважив: «Економічна теорія — наука о раціональному виборі людини». Отже, принципи раціональності та економічного оцінювання мають місце у стратегічному менеджменті [1, с. 138].

Розглянемо виникнення прийомів стратегічного менеджменту та їх упровадження в практику роботи фірм в історичному контексті. Дослідники звичайно розрізняють такі чотири етапи розвитку планування:

1. Бюджетування. У період формування гігантських корпорацій до Другої світової війни спеціальні служби планування, особливо довгострокового, у компаніях були відсутні. Вище керівництво регулярно обговорювало й розробляло плани розвитку свого бізнесу, але формальне планування, пов'язане з розрахунками відповідних показників, було обмежене складанням щорічних фінансових кошторисів — бюджетів за статтями витрат.

2. Довгострокове планування. У 1950-ті — на початку 1960-х років характерними умовами господарювання компаній були високі темпи зростання товарних ринків, досить висока передбачуваність тенденцій розвитку національного господарства. Ці фактори зумовили необхідність розширення меж планування до довгострокового. Основна ідея методу — складання прогнозу продажів компанії на кілька років уперед. Головний показник — прогноз збуту — базувався на екстраполяції продажів у минулі роки. Цей підхід, більш відомий у нас як метод «планування від досягнень», широко використовувався в умовах централізованого управління радянською економікою.

3. Стратегічне планування. Наприкінці 1960-х років економічна ситуація в багатьох промислово розвинутих країнах змінилася. З посиленням кризових явищ та міжнародної конкуренції прогнози на основі екстраполяції перестали збігатися з реальними показниками. Найбільш типовою виявилася ситуація, коли реальні результати не збігалися з оптимістичними цілями. Виявилося, що довгострокове планування не спрацьовує в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції. Головним стрижнем стратегічного планування є аналіз як внутрішніх можливостей організації, так і зовнішніх конкурентних сил, а також пошук шляхів використання зовнішніх можливостей з урахуванням специфіки організації. Тобто мета стратегічного планування — це покращення реакції компанії на динаміку ринку.

4. Стратегічний менеджмент. На початок 1990-х років більшість корпорацій в усьому світі розпочала перехід від стратегічного планування до стратегічного менеджменту, який слід розглядати як комплекс не тільки стратегічних управлінських рішень, які визначають довгостроковий розвиток організації, а й конкретних дій, що забезпечують швидку реакцію організації на зміну зовнішньої кон'юнктури. Стратегічний менеджмент на відміну від стратегічного планування є дієво орієнтованою системою, яка передбачає створення системи збору, аналізу інформації та прийняття стратегічних рішень в реальному часі у відповідь на появу «стратегічних вікон».

Стратегія — це детальний, всебічний, комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей. Стратегічний план додає організації визначеності, індивідуальності, що дозволяє їй, з одного боку, залучати ресурси та людей, які наче створені для цього виду діяльності, з іншого — відмовлятися від неперіоритетних галузей чи сфер, які не відповідають місії організації.

Одна з дефініцій стратегії полягає в тому, що стратегія — це визначення основних довгострокових цілей і завдань організації, прийняття курсу дії та розміщення ресурсів, необхідних для виконання цих цілей [2].

Таким чином, стратегічний менеджмент — це діяльність, пов'язана з постановкою коротко та довгострокових цілей і завдань організації, гнучким регулюванням та проведенням своєчасних змін, адекватних впливу зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Л. М. Концептуальні засади моделювання стратегічних програм розвитку підприємства: інноваційні інструменти/ Л. М. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2018. — №4(260). — С. 135—142.
2. Tetiana, H., Maryna, C., Lidia, K., Michail, M., Svetlana, D. (2018). Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation. Academy of Strategic Management Journal, London, 17(3), 1—6.

Виходцева А. О. студент
Донбаської національної академії
будівництва і архітектури
Керівник: проф., д.держ.упр.
Беззубко Л. В.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасних умовах господарювання постійні зміни вимагають від підприємств зміни підходів та інструментів розв'язання тих чи інших завдань для економічного зростання суспільного виробництва.

Менеджмент, у загальноекономічному розумінні, вживається для визначення сукупності раціональних методів і форм управління та керівництва підприємництвом, щоб підвищити його конкурентоспроможність. Загальне завдання менеджменту як науки полягає у наступному — надати фундаментальні уявлення про процеси регулювання стану підприємницьких структур завдяки спеціальним методам [1].

На сьогодні, стан українського менеджменту та його організаційної культури сильно відрізняється, порівняно з іншими підприємствами. Тому і необхідно зробити аналіз для того, щоб підвищити рівень ефективності менеджменту на підприємствах України.

Вітчизняний досвід говорить про те, що в сучасному підприємницькому секторі не утворилася власна модель менеджменту. Це пов'язано із особливостям ринкових перетворень у вітчизняній економіці, поганим рівнем механізмів взаємодії держави і суб'єктів господарювання, практичного досвіду тощо.

Проведені дослідження світової та вітчизняної практики свідчать про те, що менеджмент у підприємстві повинен бути направлений на використання двох головних чинників:

1) інноваційну діяльність (економічні, організаційні та науково-технічні нововведення) взаємних узгоджень з відповідними маркетинговими дослідженнями ринкового середовища;

2) взаємини власних розробок продукції виробництва з урахуванням бажань клієнтів і гарантією якості.

Ці чинники мають найбільше значення для ефективної та успішної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі.

Інновації сприяють товаровиробників до скорочення життєвого циклу товару. А разом із цим, скорочується і ринковий цикл товару, що зумовлює необхідність зменшення часу, який відведено на окупність витрат виробництва [2, с. 8].

Дослідники вважають, що впровадження менеджменту в управління підприємницькою діяльністю повинно будуватися на таких засадах:

1) важливо проводити систематичний вимір та аналіз ефективності дій суб'єкта господарювання;

2) організація має бути готова до нововведень на основі розробки відповідної політики та методики управління. Завдяки цьому, визначаються конкретні шляхи удосконалення управління підприємницькою діяльністю;

3) має бути визначена відповідна політика відносно організаційної структури, менеджменту, кадрів, оплати та стимулювання праці;

4) необхідно визначити конкретні параметри нововведення та його значення. Для цього повинен бути складений план інноваційних заходів, де головна ланка — це аналіз тривалості циклу наявного продукту. Потім проводяться розрахунки фінансових і трудових ресурсів, кадрів для підприємницького управління [3].

Суть сучасного менеджменту зводиться до добре налагодженої системи з короткою ієрархією і чіткими відносинами відповідальності. Сучасний менеджер обов'язково має бути новатором, протистояти консерватизму, орієнтувати підприємство на прогресивні зміни, вдосконалення технологічного та організаційного процесу залежно від кон'юнктури ринку [4].

Таким чином, вітчизняній ринковій системі господарювання потрібний новий тип менеджера — спеціалізований керівник-підприємець, який має потрібні знання з ключових питань, а також відповідні управлінські здібності. На основі комплексного ситуаційного аналізу головні передумови успіху відшукуються в економічному, науково-технічному та соціально-політичному оточенні підприємства. Ставка робиться на те, чи зуміє підприємство своєчасно передбачити зміну зовнішніх для нього процесів і подій, розпізнати майбутні загрози і переваги, нові ділові можливості та, зробивши з цього висновки, негайно адаптуватися до нових умов.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент у сучасному підприємницькому секторі України. URL: https://pidruchniki.com/1078030350973/menedzhment/menedzhment_suchasnomu_pidpriyemnitskomu_sektori_ukrayini.

2. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с.

3. Управління діяльністю підприємств у системі менеджменту. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/46546-447-upravlnnya-dyalnstyu-pdprimstv-u-sistem-menedjmentu.html>.

4. Сучасний менеджмент профілактики конфліктів URL: https://pidruchniki.com/19100818/psihologiya/suchasniy_menedzhment_profilaktiki_konfliktiv.

5. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: матеріали XVIII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 27 квітня 2017 року. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. 352 с.

ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Становлення та розвиток менеджменту в Україні є доволі актуальною проблемою сьогодення. В умовах, коли Україна стала незалежною державою, ситуація потребує змін прогресивного характеру. Разом з тим, командно-адміністративне управління з авторитарного минулого, ввійшло в ментальність української громадськості, тому не так швидко і легко можна його замінити сучасним менеджментом.

Як вважають науковці, в умовах євроінтеграційних прагнень, організації, підприємства та установи набувають рис самостійності в усіх сферах своєї життєдіяльності: формуються стратегії та політики розвитку, цілі і задачі щодо прийняття рішень, кадрових та організаційних завдань [2; 3; 4; 5]. На сьогодні головним завданням менеджменту організацій є забезпечення ефективного їх функціонування в умовах ринкового та євроінтеграційного середовища.

В нинішній час існує запит української влади на всіх її рівнях на інноваційні підходи й інструменти, які б формували високі стандарти професійної діяльності й дозволили більш ефективно надавати публічні послуги громадянам.

В умовах соціалістичної системи підприємства здійснювати виробничі зв'язки тільки в частині їх виконання, бо постачальників назначала державна установа, а споживачів Держплан. Цих два планових органи намагалися організувати і узгодити взаємодію між собою сотень тисяч підприємств, та ще й пов'язати це з країнами тодішнього соціалістичного табору [1, с. 4—7].

Отже, ні наукових досліджень, ні практичного досвіду підприємці 90-х років після переходу України до незалежності не набули і змушені були відпрацьовувати технології на власний розсуд [2, с. 12]. Ця проблема ускладнювалась і тим, що приватизація державних підприємств, державного майна в цілому в Україні йде повільними темпами, великі підприємства все ще залишаються державними, а ті, що приватизовані не завжди отримали і отримують на сьогодні ефективного власника [2, с. 12].

Можна спрогнозувати, що коли потужні і малоефективні українські підприємства повністю вийдуть з-під «державного даху», то даній проблемі буде надано належне інтелектуальне забезпечення.

Необхідно зазначити, що на сьогодні є очевидним і те, що теоретичною базою, методологічним забезпеченням такої роботи має виступати теорія менеджменту сформована в країнах традиційно-ринкового, вільного господарювання, приватного підприємництва [4, с. 17].

І це зумовлено тим, що Тимошенко І. І. і Соснін А. С. подають у своєму навчальному посібнику для менеджера інформацію: «В Україні появились книжки і підручники з менеджменту, котрі популяризують тенденції

становлення та розвитку сучасного менеджменту, як науку і практику, розкривають її основи. Це, такі вітчизняні автори як: Ігнатюк І., Приймак В., Шевчук О, Шелудько, В. і ін.» [6, с. 12]. Згадані автори в цілому хоч і стисло, але вдало подають становлення і розвиток менеджменту управління, однак, на нашу думку, глибоких досліджень в цій області знань і практики поки-що не зовсім недостатньо.

Бажано наголосити, що категорію «менеджмент» можна співвідносити з категорією «публічне управління», усвідомивши, що ці процеси є складними за своєю природою. Управлінську систему легше описати, аніж надати чітке визначення цій категорії. Більш доречним виглядає надання характеристики менеджменту, як складової публічного управління з різних точок зору науковців [2; 3; 4; 5]. Суттєво те, що вибір Європейського вектору розвитку для України означає рух у напрямку європейської цивілізаційної моделі, що забезпечує прогрес у всіх сферах життєдіяльності суспільства і держави. Такий вибір зумовлено пошуками місця України у Світовому співтоваристві, необхідністю радикального підвищення конкурентоспроможності країни.

В сучасному управлінні, коли світ переходить до економіки знань, має бути місце для інновацій. Саме прикладна наука менеджменту публічного управління повинна імплементувати суспільні цінності в конкретні цілі стратегій, програм і проектів. Виходячи з вищезначеного, тенденції становлення та розвитку сучасного менеджера є нагальною проблемою сьогодення. Менеджмент — це, перш за все, елемент сучасної людської культури, який включає в себе традиції, концепції, інститути, практику, що склалися і спрямовані на управління людською діяльністю і саме на менеджмент покладається надія на прогрес і стабільність демократизації у нашому суспільстві.

Список використаної літератури:

1. Ігнатюк, І. Державне регулювання галузевих ринків: світовий досвід та перспективи / І. Ігнатюк. — С . 4—7. // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. — К. : КНУ, економіка. — 2007. — 63 с. — 24 р.
2. Приймак, В. Технології прийняття управлінських рішень / В. Приймак, — Шелудько, В. М. Розвиток теорії фінансового посередництва у працях українських економістів кінця XVIII — початку XX ст. / В. Шелудько, В. Вірченко. — С .20—22.
3. Титаренко Л. М. Менеджмент організації регіональної влади: соціально-психологічні та політичні орієнтири //Актуальні проблеми державного управління: Збірник наук. пр. — Одеса.: НАДУ ОРІДУ при Президентіві України, 2010. — Вип 2(34). — С. 163—170.
4. Шевчук, О. Мережеві та інформаційні технології у оптимізації структури споживчого ринку / О. Шевчук. — С. 56—59.

Гавриленко К. Л. ОРІДУ НАДУ
при Президенті України
Керівник: к.е.н., доц. Бутенко Т. В.

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*В этом мире неизбежны
только смерть и налоги
Бенджамин Франклин*

Податки є не тільки джерелом наповнення бюджету, вони також виконують функцію регулювання економічних процесів у державі. Сутність, структура та роль системи оподаткування визначається податковою політикою держави. Податкова політика — це перш за все правове регламентування, щодо стягнення податків, зборів та обов’язкових платежів, які надходять до бюджету.

Сьогодні в Україні податкова політика має багато недоліків, вона не є стабільною, гнучкою, викладена не враховуючи інтереси платників податків. Виникає багато різних проблем зі сплатою податків, нарахованих штрафних санкцій. Діюча нормативно-правова база оподаткування є незрозумілою для користувачів. Велика частина існуючих бізнес-структур знаходиться в тіні. Особи, доходи яких підлягають оподаткуванню, постійно намагаються знайти методи як не сплатити податки та зберегти свої кошти. Одним із методів ухилення від сплати податків є приклад інвестування Українського капіталу в інші країни, з кращими умовами розвитку бізнесу. До країн з приємним податковим кліматом сьогодні можна віднести: Польщу, Прибалтику, Болгарія та інші країни.

Сучасна податкова політика України спрямована на європейську інтеграцію, і вже було втілено ряд змін, що мають позитивний вплив на економіку. Прикладом таких змін є зменшення кількості податків, ставок на податки, з урахуванням доходів населення, співробітництво ДФС України з фіскальними органами країн Євросоюзу, США.

Під час вивчення податкової політики України було досліджено статистичні данні податкових надходжень до державного бюджету в 2016—2018 роках, та викладено у вигляді рисунку 1.

З кожним роком податкові надходження у кількісному співвідношенні з попереднім зростає але у відсотковому співвідношенні має нижчі показники ніж минулі роки, це вказує на те, що податкова політика України потребує реформування.

Податкові канікули — це відповідний термін, упродовж якого учасники бізнес структур звільняються взагалі або частково від оподаткування, запроваджується зменшення фіскального навантаження. Нажаль, станом на 2019 рік є фактично відсутні в податковому законодавстві України.



Рисунок 1. Динаміка річних податкових надходжень до державного бюджету в 2016—2018 роках

«З 1 січня 2017 року до 31 грудня 2021 року було запроваджено податкові канікули для платників податку на прибуток підприємств на п'ять років, але з дотриманням певних умов, таких як: чинний, в якому протягом трьох послідовних попередніх років, щорічний обсяг доходів задекларовано не більше, ніж на 3 млн грн. Та в якого середньооблікова кількість працівників протягом цього періоду становила від 5 до 20 осіб...» [1]. В Україні діє тимчасова (до 01.01.2020) 0 % ставка податку на: прибуток виробництва біопалива; господарську діяльність з добуту та використання газу, вугільних родовищ та деякі інші. Діяльність бізнес структур у сфері: розваг, підакцизних товарів, нафтопродуктів, фінансів, права, торгівлі та інші є винятком та не підлягають використанню канікул.

Великі ставки податків та відсутність податкових пільг знижують платоспроможність підприємств, такі умови спонукають до ліквідації на ринку та негативно впливають на економіку держави. Доцільним рішенням цього питання є розгляд та реформування податкової системи з урахуванням платоспроможності та можливості розвитку економіки, а також зменшення кількості податків. Запровадження податкових канікул на виробничу діяльності, що була втрачена з часом, тим самим вирішувати питання безробіття та повернення робочих ресурсів та капітал до території України.

Список використаних джерел:

1. Кому світять податкові канікули? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ckr.in.ua/business/18690>. — Назва з екрану.
2. Надходження податків і зборів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/pokazniki-roboti/nadhodjennya-podatkov-i-zboriv--obov'яз/nadhodjennya-podatkov-i-zboriv/>. — Назва з екрану.

Гаврилюк В. С. студентка ВТЕІ КНТЕУ
Керівник: доц., к.пед.н.
Андрущенко Н. О.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Умови жорсткої конкуренції на світових ринках, та зокрема, українських вимагають від учасників підприємницької діяльності врахування всіх аспектів успішного функціонування підприємства та узгодження взаємовідносин між виробниками, споживачами і суспільством. За таких умов підвищення конкурентоспроможності підприємства можливе на основі удосконалення систем управління якістю, забезпечення населення безпечною і якісною продукцією, турботи про навколишнє середовище, покращення умов праці персоналу на робочих місцях.

Питанням досліджень обраного напрямку присвячено наукові праці А. Л. Гапоненко, А. М. Орлова, В. В. Ільїна, Боба Нільсона, В. Г. Федоренко. В області осмислення проблем українського менеджменту і його організаційної культури достатньо продуктивно працюють українські вчені: Б. П. Будзан, Ф. І. Хміль, Г. В. Щокін, Г. А. Дмитренко, О. Є. Кузьмін, В. Г. Герасимчук, Г. О. Коваленко, М. В. Туленков, Г. Л. Хаєт й інші.

Цілком зрозумілим є той факт, що менеджмент як наука розвивається відповідно до законів і закономірностей розвитку суспільства та економіки, а в практичній площині реалізовується під впливом тенденцій, реалій сьогодення. Сучасні тенденції в розвитку менеджменту проявилися уже у поділі менеджменту на різні види: менеджмент персоналу, інноваційний, інформаційний, креативний, маркетинговий, глобалізаційний та ін. Як стверджують науковці, «сьогодні фірми головну увагу приділяють менеджменту якості, соціальному, екологічному, крос-культурному, креативному менеджменту як відносно самостійним системам управління, що ґрунтуються на принципах процесного підходу, оптимізації процесу управлінської діяльності» [1].

Основні світові тенденції сучасного менеджменту включають:

- пошук філософії управління в умовах кризи та посткризового періоду;
- поширення принципу синергії у всі сфери менеджменту і розвиток синергетичного менеджменту;
- вкорінення теорії систем у сферу менеджменту;
- адаптування до нових викликів і постійний моніторинг зовнішнього середовища організації. У цьому контексті доцільно говорити про переорієнтацію управління з акцентами на внутрішні чинники (ресурси, витрати, потужності, спеціалізацію) на зовнішні чинники. Так створюється поле для управління змінами на науковому ґрунті і розвивається управлінське мистецтво, покликане оптимізувати ризики;
- уміння організовувати різні бізнес-процеси, враховуючи фактори ризику;

- реорганізація організаційних структур під впливом зростання віртуалізації суспільного життя (перехід від вертикальних зв'язків до горизонтальних);

- управління на засадах організаційної культури, оскільки соціокультурна парадигма світобудови проникає і у сферу менеджменту. З огляду на це нова концепція менеджменту пов'язана із появою нових цінностей, новою управлінською культурою, зорієнтованою на нові можливості;

- розвиток групової логіки і командної співпраці;

- зміна змісту планування, зорієнтованого на пошук факторів успішного розвитку;

- розвиток ситуативного підходу в практиці управління, обумовлений вибором вектору й напрямку розвитку вітчизняних підприємств;

- розвиток технологій лідерства, які повинні поєднувати вміння працювати в команді [2, с. 42];

- підсилення ролі соціальної політики в діяльності організацій та системі менеджменту, що особливо актуалізується в умовах побудови громадянського суспільства;

- формування нових моделей менеджменту в системі інтеграції освіти, науки й виробництва, що уможлиблює створення інноваційного простору на основі освітньої та наукової співпраці [3, с. 35].

Таким чином, зважаючи на виклики сьогодення, виникає потреба в окресленні нових завдань сучасного менеджменту та виділенні його характерних ознак, що стали наслідком трансформаційних процесів, інтелектуалізації суспільства, наростанням динамічних й нестабільних тенденцій. Зокрема, інтелектуалізація суспільства й масштабність інформаційних процесів стимулюють появу нових видів менеджменту, зокрема, менеджменту знань, інформаційного менеджменту. Активізація творчих імпульсів, бажання творчої реалізації сприяють, своєю чергою, появі інноваційного й креативного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій [Електронний ресурс] / Р. М. Захарчин. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.ej.kherson.ua/>.

2. Зозульов О. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств / О-Економіка України. 2017. № 6(487). С. 41—46.

3. Яшкіна Н. В. Основні характеристики сучасного менеджменту. — Економіка і держава. 2018. № 7. С. 35—36.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ФРАНЦІЇ

Кожна країна в світі потребує фінансових вкладів у розвиток своєї держави. Як відомо, важливу роль в цьому відіграє банківська система, тому що саме вона забезпечує економічний розвиток країни, вільний рух капіталу, здійснення розрахунків суб'єктів господарювання та ще багато інших важливих функцій та завдань.

«Банківська система — сукупність різних видів національних банків і кредитних установ, що діють в рамках загального грошово-кредитного механізму» [1].

На сьогодні, виділяють два типи побудови банківської системи:

1. Однорівнева банківська система;
2. Дворівнева банківська система.

«Однорівнева банківська система присутня переважно у слаборозвинених та тоталітарних країн. Їй притаманна стандартизація операцій та функцій, тобто банківські установи перебувають на одному ієрархічному рівні та виконують приблизно однакові функції та операції» [2].

Дворівнева банківська система переважає у більшості країн світу і також поділяється на такі рівні:

У дворівневій банківській системі взаємовідносини будуються, як горизонтально — від центрального банку до комерційних, так і вертикально — між конкурентними комерційними банками. Тобто, основним елементом регулювання банківської системи тут є центральний банк.

Провідне місце серед країн світу займає банківська система Франції, хоча до Першої Світової війни вона значно відставала в економічному розвитку. Французькі банки мають багатий досвід роботи з випуском і розміщенням державних позик.

Основна відмінність банку Франції, що її центральний банк, заснований в 1800 році, не був державним. Цей акціонерний банк згодом і став емісійним. «Банк Франції очолює керуючий, який призначається урядом. Урядом призначаються два його заступники. Колегіальним органом управління є Генеральна рада, що включає керуючого, двох заступників та 12 радників, дві третини яких призначає міністр фінансів, одна третина представлена директорами кредитних інститутів держави» [3]. Особливе місце у Франції займає система банківського контролю, головну роль в якій відіграють Міністерство економіки і фінансів та Банк Франції.

Також в країні є Національна кредитна рада, яка вирішує проблеми грошово-кредитної політики і контролю. Президентом цієї ради є міністр фінансів, а віце-президентом — керуючий Банком Франції. Рада складається з 46 осіб, з яких 8 пов'язані з міністерствами економіки, а інші члени представляють різні галузі міністерств. Функціонування банківської системи

здійснюється згідно з нормативами, які видає Національна рада. Це відноситься і до нормативу резервування коштів комерційних банків. Завдяки такому резервуванню на рівні Банку Франції він здатний здійснювати їх рефінансування. Тому банківська система Франції й відрізняється від іншим тим, що регулюється державою.

Банк Франції здійснює контроль за діяльністю комерційних банків, які відповідають за всі банківські операції в країні, зокрема здійснюють платіжні, депозитні, кредитні, працюють з цінними паперами.

До найбільших комерційних банків Франції відносяться: Credit National (Кредитний Національний), Societe Generale (Сосьєтьє Женераль), Credit Fonder de France (Кредитний Фонд Франції).

Не можна не зазначити, що банківська система регулюється також й мережею державних комерційних установ, такими як: Депозитно-страхова каса, Французький банк зовнішньої торгівлі, ощадні каси, — та ще банками, які мають значні частки держави в статутному капіталі. Якщо узагальнити перелік кредитних установ країни, то банки з державною участю переважають. Держава істотно сприяє створенню сприятливих умов для функціонування приватних корпоративних утворень, що займають провідну роль на ринку депозитів.

Інвестиційним банкам належить визначна роль, тому що вони здійснюють довгострокове кредитування, їх ще називають «діловими». Але такі банки не можуть приймати вклади до запитання, щоб банки середньострокового і довгострокового кредитування мали ресурсну базу.

Отже, можна зробити висновок, що банківська система Франції має дворівневий характер. Відрізняється тим, що нагляд за банківською системою здійснюється не тільки центральним банком, але й спеціальними уповноваженими органами.

На сьогодні, банківська система України переживає важкі часи, але потенційно керуючись зразком Франції вона може вийти на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>. — Назва з екрану.
2. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://pidruchniki.com/14350120/finans/bankivska_sistema_tsentralniy_komertsiyn_i_banki. — Назва з екрану.
3. Підручники для студентів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://stud.com.ua/45447/bankivska_sprava/bankivska_sistema_frantsiyi. — Назва з екрану.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЗА УМОВ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В умовах децентралізованої економіки держави, яка характеризується відносно слабкою регулюючою роллю, сільськогосподарські підприємства мусять самостійно створювати власну стратегію розвитку при цьому адаптуючи її до змінних умов функціонування. Вибір найкращого варіанту поєднання ресурсів відносять до типових задач лінійного програмування розв'язання яких, здійснюють із врахуванням наявних первинних ресурсів та виробничих технологій, що перетворюються в процесі виробництва у кінцевий продукт.

Варіантність використання ресурсів нами трактується, як можливість їх взаємозамінності у процесі виробництва екологічно чистої продукції. Як правило виділяють три схеми взаємозамінності:

перша — один ресурс, але різні способи використання;

друга — різні ресурси, але один спосіб використання;

третя — взаємозамінність у часі тобто використання наявних та можливих ресурсів на протязі всього виробничого циклу.

Якщо орієнтуватися, при розробці стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства, на взаємозамінність ресурсів у виробничому процесі, то було б доцільно їх об'єднати у три групи: матеріально-грошові, трудові та інформаційні. При цьому до інформаційних ресурсів слід віднести технологічні дані про використання ресурсів. В якості «узагальнюючого» ресурсу, який дозволить належним чином використати всі наявні є грошові засоби. При моделюванні альтернативності використання ресурсів слід враховувати, що заміна одного ресурсу іншим, призводить до зміни у використанні всіх інших. Таким чином, передумова варіантності використання ресурсів пов'язана із задоволенням потреб споживачів і обмеженістю ресурсів [1, с. 69].

При оптимізації ресурсного потенціалу необхідним є чітке узгодження стратегії і тактики функціонування сільськогосподарського підприємства, оскільки, з одного боку, поточний маневр матеріальними ресурсами залежить від їх обсягу та структури, які обумовлені розвитком виробництва, динамікою і структурою інвестиційного процесу в середньостроковій і довгостроковій перспективі; а з іншого боку, сформовані відповідно до стратегії розвитку та обслуговуючі поточний виробничий цикл матеріальні ресурси багато в чому зумовлюють можливості оперативного маневру і ритмічності виробничого процесу.

Отже, сукупність ресурсних обмежень повинна включати вимоги внутрішньої пропорційності і збалансованості ресурсів, які використовуються. При цьому виявляються «вузькі місця», дефіцитні для даного конкретного технологічного варіанту ресурси, які лімітують їх застосування. Практично по

кожному з керованих параметрів може бути утворений резерв в рамках відповідного часового горизонту та рівня управління. Він необхідний не тільки для подолання виявлених «вузьких місць», а й для адаптації сільськогосподарського підприємства до прогнозованих змін нестабільного середовища [2, с. 88].

Вирішення питання досягнення оптимальних параметрів ресурсних пропорцій дозволяє створити матеріальну основу збалансованої (потенційно ефективною) виробничої системи, на підставі якої можна обґрунтовувати методи побудови адекватної системи виробничих відносин. Трансформація системи господарювання, що склалася в умовах централізованої економіки, об'єктивно зумовила не тільки зростання нестабільності середовища функціонування сільськогосподарських підприємств, а й призвела до руйнування регульованої державою, налагодженої і досить ефективної системи формування і використання ресурсного потенціалу. Централізований розподіл ресурсів, відповідно до доведених планів виробничої та фінансової діяльності і сформованою системою розподілу праці, вимагали від господарюючих суб'єктів лише вирішення тактичних задач розподілу виділених ресурсів, тоді як вирішення стратегічних питань розвитку вважалося правом державних органів управління.

Питання формування ресурсного потенціалу та визначення оптимальних базових ресурсних пропорцій мікроекономічних систем входять до компетенції задач стратегічного менеджменту і можуть бути успішно вирішені лише в комплексі заходів, які забезпечують сталий та ефективний розвиток сільськогосподарських підприємств. Забезпечення стійкості реалізується через створення компенсаційних механізмів, які дозволяють адаптувати підприємства до прогнозованих змін умов господарювання [3, с. 28]. Основним інструментом такої адаптації служить перерозподіл ресурсів і корегування ресурсних пропорцій.

Список використаних джерел:

1. Терещенко С. І., Желага В. А. Формування ресурсного потенціалу фермерських господарств. / С. І. Терещенко, В. А. Желага // Колективна монографія, вип.4. «Сумський національний аграрний університет», 2018, с. 66—76.
2. Терещенко С. І. Методика оптимізації ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Колективна монографія, вип.4. «Сумський національний аграрний університет», 2018, С. 76—99.
3. Ульяновченко О. В. Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрній сфері: Монографія / Ульяновченко О.В. — Х. : Харків. НАУ, 2006. — 357 с.

Гуренко Я. С. Студент ДонДУУ
Керівник: проф., д.держ.упр,
Черниш О. І.

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Головними світовими тенденціями на початку ХХІ ст. є глобалізація бізнесу в галузях промисловості, транспорті, зв'язку, паливно-енергетичному комплексі; укрупнення компаній та їх домінування на міжнародних ринках («GM», «Ford», «IBM», «Mitsubishi», «SONY», «Apple»); зростання конкуренції на національних і міжнародних ринках; посилення державного регулювання економіки, визначення пропорцій розвитку економіки, інвестицій з бюджету, податкових пільг і митної захисту національних компаній; диверсифікація великого бізнесу на основі горизонтальної і вертикальної інтеграції, створення стратегічних альянсів різних компаній («Ford» і «Mazda», «NEC» і «RassardBell» та ін.); розвиток малого підприємництва в галузях промисловості, будівництва, сільського господарства, торгівлі, побутового обслуговування, науки і наукового обслуговування, туризму і сервісу.

Розвиток ринкових відносин на макрорівні готує підприємствам непередбачувані комбінації шансів і ризиків. Ймовірність ситуативних комбінацій та їх релевантність мають бути враховані та оцінені. Тому разом із ринковими змінами формуються нові поняття у теорії менеджменту, що конкретизують напрями діяльності підприємств з урахуванням нових зовнішніх та внутрішніх умов. Переважно увага зосереджується на системному аналізі, визначенні критеріїв економічної раціональності, ефективності та особливостях поведінки суб'єктів господарювання у різноманітних умовах [1].

Основними напрямками розвитку сучасного менеджменту в розвинених країнах є:

реінжиніринг — перебудова на сучасній інформаційній і технологічній основі організації виробничо-господарської діяльності та управління;

перенесення закономірностей і принципів ринкового господарства у внутрішню діяльність компаній (концепція внутрішніх ринків корпорацій), що дозволяє охопити всі підрозділи та ланки підприємства у єдині інформаційні мережі;

інтеграційні процеси в управлінні, поява різноманітних форм горизонтальних об'єднань організацій (теорія альянсів), що орієнтовані на більш ефективне використання всіх видів ресурсів (науково-технічних, інвестиційних, фінансових);

визначення перспективної ефективності управлінських моделей за «невідчутними» критеріями оцінки — інтелектуальний капітал, задоволеність споживача, вплив комунікацій, повнота і комплексність використання інформаційних технологій [2].

Сучасні підходи менеджменту на макро- та мезорівнях усе більше зосереджуються на концепції управління людськими ресурсами та

застосовуванні поведінкового підходу; переходів від традиційного принципу управління «стабільність, економічність, контроль» до нового — «партнерство, гуманізація, економічність»; поширенні підприємницького управління; сприянні розширенню внутрішньо фірмових ринків; підтримці розвитку комп'ютерно-телекомунікаційного забезпечення управління та його віртуалізації; орієнтації на повне задоволення запитів клієнтів; розширенні мережні організацій, формуванні «прозорих» систем управління; здійсненні реінжинірингу виробничо-господарської діяльності.

Разом із появою нових напрямів управління змінюються вимоги до менеджерів та правил їх взаємодії — головна увага приділяється людським стосункам. Пріоритетними стають: глибокі професійні знання всіх напрямків менеджменту (загальний, стратегічний, інноваційний, виробничий, управління персоналом, антикризовий, креативний, інформаційний, фінансовий та ін.);

володіння управлінням персоналом з орієнтацією на людські відносини, переважання демократичного стилю керівництва;

універсалізація великих менеджерів, здатність ефективно виконувати всі конкретні функції управління в різних сферах і галузях бізнесу;

формування лідерів організації з числа всебічно розвинених людей в ланках «школа — коледж — вуз — організація», розробка національних програм пошуку та виховання лідерів з числа обдарованої молоді;

володіння стратегічним менеджментом на основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, оцінки конкурентних переваг організації;

дотримання законів держави, норм суспільної моралі та внутрішньо фірмових правил взаємовідносин співробітників;

високий рівень базової професійної освіти, що відповідає профілю бізнесу, цілеспрямоване підвищення кваліфікації.

Наведені напрями розвитку сучасного менеджменту носять загальносвітовий характер є взаємопов'язаними та взаємообумовленими та стають орієнтирами для розвитку менеджменту в Україні.

Список використаних джерел:

1. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник / С. О. Гуткевич, Г. В. Дмитренко, І. Г. Оніщенко, Ю. М. Сафонов; за ред. д. е. н., проф. Гуткевич С. О. — К.: Кафедра. — 2015. — 535 с.

2. Міжнародний менеджмент: підручник / М. П. Бутко, І. М. Бутко, М. Ю. Дитковська та ін.; за заг. ред. М. П. Бутка. — К.: Центр учбової літератури, 2018. — 412 с.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ

В сфері культури, менеджмент розуміється як система управлінської діяльності, яка забезпечує успішне функціонування найрізноманітніших соціальних інститутів. Менеджмент має місце майже у всіх сферах діяльності суспільства (комерційних та некомерційних, науці, політиці, тощо).

«Менеджмент у мистецтві — доволі вузька та молода направленість менеджменту, на відміну від освітнього та педагогічного менеджменту. Дослідження в цій галузі є актуальними та своєчасними» [2, с. 127].

В широкому понятті, про культуру в даній темі говориться, як про спосіб існування людини в соціумі. В цьому плані культура створює матеріальну та духовну середу, яка формує людську особу.

У вузькому понятті, про культуру згадують як про конкретну сферу життя суспільства, в якій зберігають та користуються культурно-історичною спадщиною (музеї, бібліотеки, національні традиції, тощо), художню освіту та дитячу творчість, мистецьку діяльність, концертну діяльність, а також діяльність, яка забезпечує їх (економіка культури, право, фінансування, управління, інформація, тощо).

В сфері культури функціонують комерційні та некомерційні організації. До комерційних організацій належать ті, головна ціль яких отримати прибуток з підприємства. Некомерційні організації, навпаки, за головну ціль беруть досягнення культурних, освітніх, наукових та інших корисних цілей для суспільства.

Некомерційні організації займають провідне місце у сфері культури. Це пояснюється цілями їх діяльності, які відповідають функціям сфери культури в суспільстві. Виходячи з цілей своєї діяльності, некомерційні організації потребують особливого підходу в управлінні ними. Вони мають як загальні, так і специфічні особливості менеджменту.

В наш час, культура та сфера культури мають відношення до діяльності будь-яких фірм, не тільки у сфері культури, та менеджменту в них. Менеджмент не тільки показує велику залежність від соціально-культурних нововведень, а й сам набуває риси технологій соціально-культурного значення. Крім того, кожне підприємство все більш чітко постає носієм певної культури. Сфера культури має відношення до менеджменту, тому що сучасний менеджмент дуже тісно співпрацює з установами сфери культури.

Тобто, ми чітко бачимо, що розглядання менеджменту у сфері культури представляє особливий інтерес.

По-перших, тому що в його технічному змісті розкривається все багатство менеджменту взагалі (як вже казали, в сфері культури діють найрізноманітніші підприємства).

По-друге, перспективи такого розглядання важливі для з'ясування можливостей співробітництва зі сферою культури інших сфер ділової активності. Головна особливість менеджменту в культурі полягає в тому, що гроші в цій сфері заробляються не на основі простої комерції, а на основі залучення коштів зацікавлених донорів: спонсорства, благодійності, тощо.

По-третє, збільшуються вимоги до менеджментної компетентності спеціалістів та працівників соціально-культурної сфери. Перехід до більш широкого використання економічних методів, від бюджетного фінансування структур до фінансування програм, необхідності широкого залучання позабюджетних коштів.

Ця специфіка заключається в тому, щоб розширити застосування менеджменту, а не в його обмеженні.

Соціально-культурна сфера не повинна, и вже не може існувати і розвиватись як сфера винятково господарських інтересів. Все більш активна співпраця соціально-культурної сфери з фінансовим, промисловим та торговельним капіталом є одною з необхідних умов збереження культурно-історичного спадку.

Бізнес, в свою чергу, зацікавлений в співпраці з соціально-культурною сферою не менше, ніж вона з ним. «Важливим аспектом впливу сфери культури на економічні чинники є такі сучасні технології шоу-бізнесу і менеджменту, як реклама, просування товарів, включаючи акції зі стимулювання й організації продажі, в роботу з персоналом, формування корпоративної культури і фірмового стилю — ці компоненти неможливі без використання традиційних форм соціально-культурної діяльності» [1, с. 136]. Репутація фірми, спонсорство, благодійність, реклама, праця з персоналом та інше — все це не можливо здійснити без проведення свят, ярмарок, виставок, тобто без звернення до соціально-культурних технологій.

Бізнес та культура в сучасному світі є невід'ємними частинами одного цілого. Вони допомагають та доповняють один одного.

Тільки суспільство, в якому склалися розвинуті форми співпраці ділової сфери та соціально-культурної, здатне до саморозвитку та саморегулювання соціально-економічних та соціально-культурних процесів.

Список використаних джерел:

1. Горенко Л. Особливості менеджменту в сфері культури українознавчий підхід // Україна у світовій історії, № 1, 2014, С. 133—143.
2. Стрієв Т. М. Менеджмент у мистецтві як складова підготовки фахівців з образотворчого мистецтва//Том 2/ 2016, С. 100—115
3. Гіп Гагоорт. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Львів — Літопис, 2008., С. 350—358.

СВІДОМЕ УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМИ КОШТАМИ ЧИ БЕЗГОТІВКОВЕ СУСПІЛЬСТВО

Зменшення відсотку готівкових коштів в обігу пов'язано з розвитком віртуальних розрахунків. Суспільство без паперових грошей, так чи інакше ми до цього йдемо. Звісно, говорити про повну відмову від готівки надто рано, але наразі в багатьох країнах світу вже проводять експерименти, з побудови безготівкового суспільства.

Першою на порозі таких іновацій стала Швеція, вони насправді досягли значних результатів. На сьогодні готівка в країні ще існує, однак щось купити за неї стає все складніше. «Лише чверть населення Швеції використовує готівку раз на тиждень. А через бум у мобільних, карткових та онлайнних платежах знизився відсоток готівкових розрахунків у секторі роздрібної торгівлі. За даними центрального банку, станом на сьогодні це 15 %, тоді як 2010 року цей показник становив 40 %» [3].

Купівля квитків, оплата комунальних послуг, покупки в інтернет-магазинах, послуги резервування, квитки в кіно, на концерт чи футбол — все це та багато інших операцій багато з нас вже звикли робити безготівково. І здавалося б безготівкове суспільство для держави зможе принести одні плюси:

- підвищення безпеки — люди з готівкою в гаманці вже давно стали ласим шматочком для наживи злодіїв, в той час як пластикову картку захищає PIN-код та можливість в будь-який момент її заблокувати;

- прозорість економіки — з переходом до безготівкового розрахунку автоматично зникне заробітня плата в конвертах, зменшиться відсоток бізнесу в тіні, збільшиться збір податків.

- розширення можливостей для інвестицій — держава без корупції та стабільна економіка приваблюють зовнішніх та внутрішніх інвесторів.

Та разом з тим, використовуючи готівку і на противагу користуючись безготівковою оплатою, чи замислювались ви над різницею суми покупок? Дослідження показують, що користуючись картками замість готівки, ми витрачаємо більше грошей.

В Макдональдс було проведено дослідження серед клієнтів та було помічено, що середня сума чеків безготівкової оплати перевищує середню суму готівкових на 42 %. На мою думку це забагато, як плата за зручність у пластику. Відомий письменник Дейв Ремсі писав: «Или ты будешь управлять своими деньгами, или их отсутствие будет управлять тобой» [2, с. 382], здається різниця в 42 % може рішуче вплинути на вектор впливу управління.

Чому така різниця? Відповідь проста — не спрацьовує психологічний контроль, адже користуючись паперовими грошима, нам достатньо відкрити гаманець для того щоб помітити, що коштів стало значно менше, в той час як для перевірки стану рахунку на картці, нам потрібно вмикати інтернет-банкінг,

вводити паролі і вже потім ми побачимо залишок на картці. Не спостерігаючи відтоку грошей фізично, ми дуже часто фактично витрачаємо гроші на непотрібні речі. Другий фокус, підготовлений безготівковим розрахунком: маючи картку руках, ми забуваємо про функцію «стоп», тобто знявши з картки деяку суму готівки, ми маємо обмежену суму та з кожним витрачанням коштів ми вимушені бачити залишок в гаманці і коли ми бачимо обмеженість ресурсів, ми автоматично починаємо, скажімо так «вмикати режим економії».

«Существуют несколько исследований в этой области, которые показывают, что, когда люди расплачиваются наличными, им эмоционально труднее с ними расставаться, они острее чувствуют боль «потери», а потому и тратят значительно меньше. В зависимости от предмета покупок и потребительских привычек человека, количество сэкономленных таким способом денег может варьироваться в среднем от 12 до 18 %» [1].

Більшість дослідників прийшли до висновку, що готівка є більш цінною в нашому уявленні, це змушує нас з обережністю відноситись до витрат. Мені стало цікаво, чи так само витрачають гроші люди з мого оточення. Виявляється, що багато знайомих вже помітили вплив електронних грошей і знову почали повертатись до готівки, тому що різниця досить вагома.

Уміння керувати фінансами та людьми необхідні будь-якому кар'єристу. А для менеджерів ці вміння необхідні особливо. Керувати достатньо просто, головним принципом являється обережність та осмислення кожної витрати. Принцип імпульсних покупок можна зменшити, маючи обмежену суму готівки. Чим прозоріше процес купівлі, тим вище шанс уникнути перевищення витрат. Ні подарункова картка, ні кредитна, не сприяють бережливості, тоді як обмежена кількість готівки нівелює хвилинні бажання витрати коштів на даремні товари.

Список використаних джерел:

1. Лайфхак недели : наличные вместо карты [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/197607-cash-not-card>. — Заглавие с экрана.

2. Рэмси, Д. Покажите мне деньги! Полное руководство по управлению бизнесом для предпринимателя-лидера [Текст] : Дэйв Рэмси. — Москва : Альпина Паблишер, 2012. — 480 с.

3. Шведи, що бунтують проти суспільства без готівки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43708908>. — Назва з екрана.

ЦІННІСТЬ КЛАСИЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ МЕТОДІВ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ: ВЛАСНЕ БАЧЕННЯ

Одним із фундаментальних показників розвитку кожної країни є її економіка, яка повинна розглядатися лише в контексті тієї соціально-економічної реальності, у рамках якої вона формувалася, розвивалася і функціонувала. Тому говорити і аналізувати ефективність економічного розвитку країни, за межами загальноісторичного контексту — не має сенсу.

Не є секретом те, що Україна значно відстає від рівня розвитку західних або європейських країн. Але, потрібно пам'ятати про історично-управлінські аспекти розвитку нашої країни, адже як незалежна держава ми існуємо трохи більше 20-ти років і не маємо такого досвіду, як, наприклад, США, Японія чи розвинуті європейські країни. До того ж, адміністративно-командна система управління економікою [1], що панувала в Україні за часів Радянського Союзу, теж не додає нам позитиву у розвитку.

Щодо класичних державних строїв та суспільних відносин, на яких базуються сучасні теорії, то, наприклад, комунізм, у тому утопічному вигляді, у якому його відображали такі науковці, як Карл Маркс і Фрідріх Енгельс [2], — вважався, на відміну від капіталізму, ідеальною моделлю існування суспільства, що забезпечує добробут людей. Але, як відомо, в реальності їхні ідеї не мали майбутнього. Тому класична теорія менеджменту у державному секторі реалізувалася на практиці через модель публічного адміністрування (англ. — public administration), неокласична теорія менеджменту — через модель публічного управління (англ. — public management), сучасна теорія менеджменту — через модель нового публічного управління (англ. — new public management) [3]. Важливим чинником спричиненням цього стало те, що еволюція суспільного мислення постійно диктує зміни до правил і методів управління фінансовими, матеріальними і, насамперед, людськими ресурсами. На сучасному рівні суспільних відносин це дуже важливо враховувати.

Таким чином, модель публічного адміністрування («бюрократична модель») трансформувалася у модель публічного управління («ринкова модель»): акценти змістилися з виконання роботи згідно з інструкціями та чіткими правилами на роботу, що спрямована на надання якісних публічних послуг та досягнення ефективних результатів [4]. Тому підвищити дієвість публічного управління економікою можна шляхом підвищення ефективності використання людських ресурсів, адже, відповідно до неокласичної теорії менеджменту, у центрі уваги перебуває людина, а не організаційна структура.

Постає питання про необхідність визначення та використання історичної цінності і перспектив розвитку публічного менеджменту в Україні на фоні постійної нестабільності суспільно-економічних відносин, неодноразових змін

векторів направленості інтеграційних зусиль, зовнішніх впливів, у том числі, й пов'язаних з військовою агресією.

Досвід таких розвинутих країн, як США, Японія, країни Скандинавії показує, що їх моделі публічного управління економікою підлаштовуються під сучасні потреби свого народу. Такий принцип управління можна описати фразою «спочатку ми підлаштовуємося під реальність, а потім — вона під систему управління». Цей шлях має свої переваги — так ми бережемо ресурси та час. А крім того, бережемо державу від ризику програшу (екстенсивний шлях). Можна з упевненістю сказати, що класичні методи управління не можуть сьогодні бути використані в повному обсязі, так як і старі технології не можуть бути альтернативою сучасним. Проте це не робить їх нецінними, адже кожна наукова теорія є продовженням (з певними змінами і доповненнями) попередньої.

Та якщо все ж ризикнути і дещо змінити парадигму публічного управління, то з'являється можливість отримати іншу незрівнянну перевагу — ми стаємо здатні покинути існуючі межі, щоб винайти нові ідеї та отримати бажані результати.

Наша країна характеризується особливою нестабільністю в економічній і політичній сферах, тому їй потрібно якнайскоріше відходити від старих методів управління. Нова система менеджменту повинна базуватися на ситуаційному підході, підкріпленім американською та японською моделями, і вже з часом переходити у маркетингову (інформаційну) модель, що найбільш пристосована до сучасних реалій. Україна повинна йти своїм шляхом, переймаючи досвід свого минулого і інших країн, розвиваючи, адаптуючи його до сучасного стану економічних, політичних, економічних, соціальних і культурних реалій.

Україна повинна займатися пошуком своєї ефективної моделі публічного менеджменту, яка б була одночасно простою і гнучкою, забезпечувала б її ефективність та конкурентоспроможність, підтримувала якісне управління державою, економікою, людьми.

Список використаних джерел:

1. Командно-адміністративна система. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Командно-адміністративна система](https://uk.wikipedia.org/wiki/Командно-адміністративна_система)
2. Науковий соціалізм (комунізм) К. Маркса і Ф. Енгельса. URL : <https://library.if.ua/book/73/5305.html>
3. Бакуменко В. Д. Теоритичні та організаційні засади державного управління : навч. посіб. / В. Д. Бакуменко, П. І. Надолішній. — К. : Міленіум, 2003. — 256 с.
4. Босак О. З. Публічне управління як нова модель управління у державному секторі. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10bozuds.pdf>

КРИВА ЛАФФЕРА ЯК МОДЕЛЬ ДІЛОВОГО ЦИКЛУ

Податок — це примусово вилучені державою або місцевою владою кошти з фізичних та юридичних осіб, необхідні для здійснення державою своїх функцій. Збори ці виробляються на основі державного законодавства. Сплачувати податки зобов'язані усі [3, с. 10].

Податки утворюють основну частину дохідної частини державного і місцевих бюджетів. Звідси впливає пріоритетну увагу будь-якої держави до формування податкової системи та податкової політики.

Проблема оподаткування знаходиться сьогодні у центрі уваги політичної, наукової і громадської думки. Це є очевидним, оскільки становище в економіці країни продовжує залишатись напруженим.

Можливість поповнити бюджет за рахунок збільшення оподаткування зменшує зацікавленість в продуктивній діяльності. Відзначено, що до певної межі оподаткування у платника (підприємця або робітника) існує зацікавленість у діяльності, після досягнення цієї межі така зацікавленість зменшується і зникає (ефект кривої Лаффера). Результатом такого зменшення стає скорочення власне податкових надходжень. Цей ефект був охарактеризований американським економістом Артуром Лаффером і увійшов в економічну науку під назвою крива Лаффера [1, с. 19].

А. Лаффер — відомий економіст, прихильник теорії пропозиції, який вважав, що за зростанням ставки податку від 0 до 100 % податкові надходження зростають від 0 до деякого максимального рівня M , а потім знижуються до 0.

Крива Лаффера — крива, яка графічно відображає залежність обсягу податкових надходжень у державний бюджет від середнього рівня податкових ставок і показує оптимальну ставку оподаткування, за якої податкові надходження сягають максимуму. Крива Лаффера зображена на рисунку 1.

Основна ідея полягає у тому, що у міру зростання ставки податку від 0 до 100 податкові надходження будуть зростати від 0 до деякого максимального значення (M), а потім знизяться до нуля. Податкові надходження падають після деякої точки, тому що більш високі ставки податків стримують економічну активність а, отже, податкова база (національний випуск і дохід) скорочуються. Це видно у крайній точці, коли ставка податку становить 100 %. Податкові надходження тут знижуються до нуля, тому що 100 %-на ставка податку має характер конфіскації і зупиняє виробництво. А, отже, 100 %-ий податок до податкової бази, що дорівнює нулю, приносить нульовий податковий дохід. У точці L кривої Лаффера зниження ставки податку призведе до зменшення податкових надходжень.

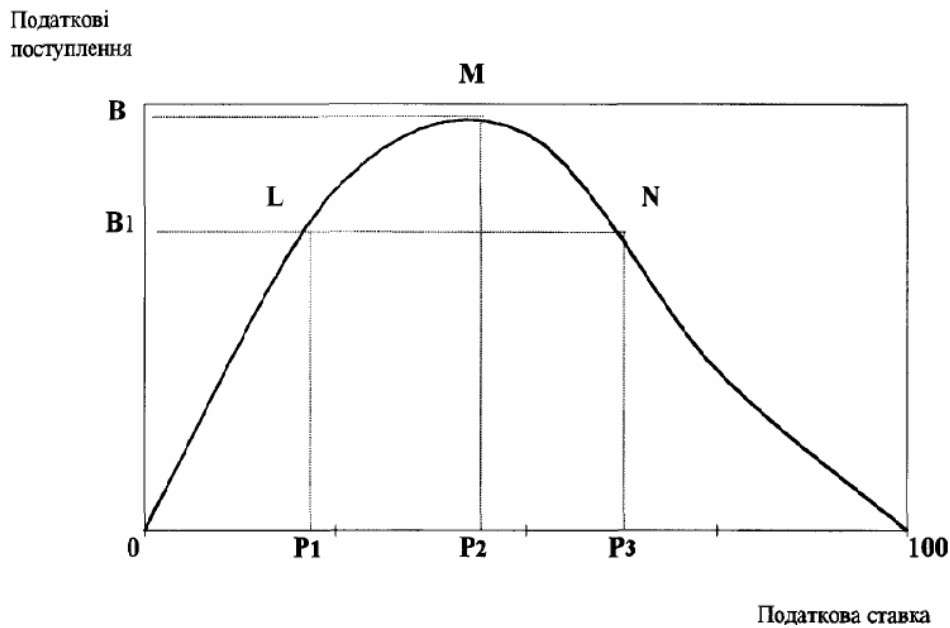


Рисунок 1 — Крива Лаффера

Однак зниження ставки податку від точки N приведе до збільшення податкових надходжень, але тільки до точки M. Після зниження податкової ставки після точки M податкові надходження будуть зменшуватись. На кривій Лаффера видно, що обсяг податкових надходжень у точках L і N однаковий, не дивлячись на те, що податкові ставки у точках L і N різні, причому $P1 < P2 < P3$. Таким чином, знаходячись у точці N, можна перейти в точку L без зменшення податкових надходжень. При цьому зменшиться податкова ставка, яка буде стимулювати економічне зростання. Якщо ж перейти з точки N у точку M, податкові надходження навіть збільшаться при деякому зменшенні податкової ставки [2, с. 79].

Нижчі ставки податків можуть створити стимули до роботи, інвестицій, заощаджень, інновацій і прийняття ділових рішень, підштовхуючи, таким чином, істотне розширення національного виробництва і доходу. Така розширена податкова база зможе підтримати податкові надходження на попередньому рівні навіть при тому, що ставки податків будуть нижчими. Скорочення дефіциту бюджету забезпечуватиметься за рахунок скорочення масштабів ухилення від оподаткування, а також за рахунок появи стимулів до виробництва із збільшення зайнятості.

Список використаних джерел:

1. Стимулювання економічного розвитку: аспекти оподаткування / С. Г. Мищенко. — Донецьк : Юго-Восток, 2006. — 25 с.
2. Україна має використовувати «криву Лаффера» / Кравченко Сергій, «Львівський політехнік», 12 квітня 1996, С. 12.
3. Черник Д. Г. Налоги и налогообложение: Учебник для вузов. — М. : ИНФРА-М, 2005.

З ПРАЧКИ ДО ІМПЕРАТРИЦІ: ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ ТА УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ КАТЕРИНИ І

Як би історики не називали Катерину І — «Ліфляндською Попелюшкою», «коронованою ворожкою», але вона назавжди зайняла важливе місце в історії як перша імператриця Російської держави: до неї жінок із таким державним званням не було.

Історія ця почалася в серпні 1702 року, коли російські війська захопили невелику шведську фортецю Марієнбург, серед полонених була й 18-річна прачка Марта. Катерина, це ім'я вона отримала при православному хрещенні, була по-житейськи мудра, вона відчувала, що царю необхідна людина, яка б перебувала завжди поруч. Вона і стала такою людиною: «Він любив бачити її всюди. Не було військового огляду, церемонії чи свята, при яких би вона не була» [1]. Тільки вона могла впоратися з гнівом царя, який наводив жах на все царське оточення: «Звук голосу Катерини заспокоював Петра, вона саджала його і брала за голову, яку злегка чухала. Це справляло на нього магічну дію, він засинав за кілька хвилин. Щоб не порушувати його сну, вона тримала його голову, сидячи нерухомо протягом двох або трьох годин. Після того він прокидався абсолютно бадьорим» [2].

У 1711 році, напередодні Прутського походу, було оголошено про заручини Петра і Катерини. Вона супроводжувала царя в поході й, згідно з легендою, відіграла вирішальну роль в процесі укладення миру з турками. У 1712 році зіграли весілля, а в 1724, в Успенському Соборі, Петро сам возложив на голову дружини імператорську корону. Так, колишня прачка стала імператрицею найбільшої за розмірами імперії в світі. Восени того ж року Петро І запідозрив Катерину в подружній невірності з її камергером Монсом. На жаль, його підозри підтвердилися, і камергера було страчено (щоправда, за корупцію). З того моменту Петро І свідомо перестав спілкуватися з Катериною, і тільки перед смертю він помирився з дружиною. Не встигнувши назвати наступника і не залишивши синів, Петро І помер вранці 28 січня 1725 року. Відсутністю певного порядку престолонаслідування трон імперії був відданий, так би мовити, на волю випадку.

Завдяки підтримці гвардійців вдалося переконати всіх супротивників Катерини віддати їй свій голос. 28 січня 1725 року Сенат «одностайно» звів її на престол, назвавши «самодержицею Всеросійською». В своє виправдання Сенат проголосив, що це воля покійного царя. Народ був дуже здивований, що престол посіла жінка, однак ніяких заворушень в державі не сталося.

«Витка рослина досягла висоти завдяки тільки тому велетню лісів, біля якого обвивалася; велетень убитий — і слабка рослина розстелилась по землі. Катерина зберегла знання осіб і відносин між ними, зберегла звичку

пробиралися між цими відносинами; але у неї не було ні належної уваги до внутрішніх справ, ні здатності починань і напрямків» [3]. Тож не дивно, що фактична влада була зосереджена в руках фельдмаршала О. Меншикова та у Верховній Таємній Раді. Катерина, в свою чергу, була повністю задоволена своїм становищем, покладаючись в питаннях управління на своїх радників. Верховники спільно вирішували усі важливі справи, а вона тільки ставила свій підпис на паперах. Уряд, в основному, займався дрібними питаннями, в часи розквіту корупції та свавілля, але Верховникам було не до вирішення проблем держави: всередині Ради продовжувалась боротьба за владу. Попри нелегкі часи для держави, простий народ продовжував любити Катерину I, вона вміла поспівчувати нещасним, допомогти нужденним. За роки правління цариці були завершені деякі справи Петра I: в країні відкрилася Академія Наук; задумана експедиція Беринга виявила протоку між Азією і Америкою, тепер володіння імперії розкинулися в Європі, Азії та Америці. Держава майже не брала участі у війнах, тільки на Кавказі російське військо намагалось відбити персидські землі. В Європі ж держава Катерини відстоювала інтереси голштинського герцога проти Данії. Важливим напрямом державної політики було забезпечення гарантій Ништадського миру, створення антитурецького блоку, та укладення в 1726 році Віденського договору з Карлом VI.

Катерина I була палкою прихильницею різних застіль та балів. Постійні святкування підірвали здоров'я 43-річної імператриці, 10 квітня 1727 року Катерина злягла. Страшенний кашель, лихоманка, слабкість були симптомами запалення легень. Цариця несподівано померла в кінці травня 1727 році від абсцесу легень. Перед смертю вона встигла підписати заповіт про передачу престолу онуку Петра I, а саме Петру II Олексійовичу.

Проаналізувавши управлінську діяльність Катерини I, можна сказати, що вона в ній майже не брала участі. Цариця не мала ні управлінських здібностей, ні бажання ними оволодіти. За 2 роки правління усі рішення, реформи були здійснені Таємною Радою та О. Меншиковим. В той час, коли чужими руками будувалось майбутнє держави, Катерина витратила весь час на розваги та бенкети у вузькому придворному колі.

Список використаних джерел:

1. Мемуари Геннінга-Фрідріга фон Бассевича, ч.2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vostlit.info/Texts/rus11/Bassevic/frametext2.htm>
2. Мемуари Геннінга-Фрідріга фон Бассевича, ч.1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.vostlit.info/Texts/rus11/Bassevic/frametext1.htm>.
3. Соловйов С. М. «Історія Росії з найдавніших часів» т. 18, г. 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.magister.msk.ru/library/history/solov/solv18p4.htm>.

Карбовська Ю. Б., студентка
Хмельницького університету
управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Арзянцева Д. А.

ІМІДЖ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів. Імідж організації є цілісним сприйняттям організації різноманітними групами громадськості, який формується на основі інформації про різноманітні сторони діяльності організації.

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років XX сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. Понятійно-категоріальний апарат визначення імідж підприємства, зазначає С. Ксьондз «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28].

Основними завданнями іміджу є: 1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. 2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше. 3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Горчакова Р. Р.:

1 етап — оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап — розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

3 етап — реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап — оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку [2]. Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою

контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному з етапів.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді метаіміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (publicrelations чи PR).

Формування позитивного іміджу, передбачає необхідність реалізації низки заходів. Слабкий позитивний імідж не подолає окремі спроби керівництва поліпшити ефективність господарської діяльності, а отже його конкурентні переваги, тому необхідна розробка і втілення стратегії створення позитивного іміджу в цілому. При дослідженні проблеми створення позитивного іміджу, як складової конкурентних переваг підприємства, необхідно мати на увазі, що найчастіше під цим поняттям розуміють імідж організацій як якихось об'єктів, систем. Однак, дослідження іміджу не тільки з позицій управління персоналом, організаційної поведінки й т. п., але й теорії організації, надає підстави для висновку, що сутність питання щодо ролі іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства, на даному рівні дослідження — рівні організаційної науки це імідж організації соціально-економічної системи, в якій ведучу роль грає персонал підприємства.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене можна резюмувати:

1. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг своїй основі визначають орієнтири та напрями розвитку людського капіталу організації.
2. Розуміння іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги передбачає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. Управління іміджем підприємства повинне носити стратегічний характер.
3. Парадигма досягнення конкурентної переваги перетерпіла значні зміни, на перший план у конкурентній боротьбі почали виходити нематеріальні активи підприємства, у тому числі його імідж.
4. Позитивний імідж створює додаткову цінність та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити виживання підприємству в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства // Ефективна економіка. — 2013. — № 3. — С. 26—32.
2. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. — 2012. — № 2(22). — С. 185—192.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ

Управління будь-якого господарюючого суб'єкту через проекти здійснюється в багатьох країнах світу і такий підхід уже довів свою здатність істотно підвищувати ефективність управлінських рішень. Під проектом розуміють комплекс науково-дослідних, проектно-конструкторських, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, пов'язаних ресурсами, виконавцями та термінами, відповідно оформлених і направлених на зміну об'єкта управління, що забезпечує ефективність розв'язання основних завдань та досягнення відповідних цілей за певний період. Управління проектами передбачає системне застосування методів та інструментів управління в цілях отримання заданих результатів проекту.

Перші паростки управління проектами як самостійної дисципліни відносяться до 30—50-х рр. ХХ ст. У 1956 р. М. Уолкер з Д. Келлі, досліджуючи можливості більш ефективного використання належній фірмі обчислювальної машини Univac, спробували використовувати ЕОМ для складання планів-графіків великих комплексів робіт. Значний вигреш у часі дало застосування точних математичних методів завдяки розвитку обчислювальної техніки. Спочатку, великі компанії здійснювали розробку програмного забезпечення для підтримки власних проектів, але незабаром перша система управління проектами з'явилися і на ринку програмного забезпечення. Етап найбільш бурхливого розвитку систем для управління проектами почався з появою персональних комп'ютерів, коли комп'ютер став робочим інструментом для широкого кола керівників [1, с. 21].

Перша половина 90-х років також відзначилась найбільш глобальним науково-технічним проривом ХХ ст. — масштабним розгортанням всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. Саме з її допомогою стало можливим здійснення управління транснаціональними проектами з однієї географічної точки світу в режимі on-line, що сприяло появі розподілених проектів [2, с. 7].

Інтернет є технологіями, що зближують підприємства та проекти. Вони надають доступ до інформації проектів, не вимагаючи на його організацію значних коштів. Розміщення сайту проекту в мережі Інтернет є оптимальним і, напевно, єдиним способом інформування учасників про його стан в тих випадках, коли вони знаходяться в різних точках земної кулі [3, с. 306]

Зараз в управлінні проектами збільшується роль інформаційних технологій. Завдяки інформаційним системам управління проектами (ІСУП) підвищується ефективність управління, незавершених проектів стає все менш, бо ця система дає змогу управляти всіма факторами, які мають істотний вплив на проект. Завдяки інформаційним технологіям комунікація між учасниками стає стійкою, виявляти та реагувати на відхилення від плану простіше, документування всіх етапів проекту здійснюється без зайвої трати часу,

контроль стає оперативним, і контролюється виконання всіх етапів проектів. Інформаційні технології дають можливість реалізувати мультипроектне управління, при якому управління декількома проектами виконується паралельно, незалежно один від одного, але використовуються спільні ресурси.

В останні роки у процесах управління проектами широкого застосування набули системи штучного інтелекту, які надають можливість проектним менеджерам і аналітикам працювати з неповною і нечіткою інформацією, забезпечують отримання нових знань [3, с. 296].

З огляду на загальні тенденції розвитку проектного управління в сучасних умовах, можна констатувати, що особливо важливим завданням у цьому напрямку є поширення національних стандартів з управління проектами, підвищення рівня знань щодо системи управління проектами серед управлінців різних рівнів, сертифікація проект-менеджерів. Це допоможе типізувати проектну діяльність і значно спростити процеси взаємодії в межах кожного конкретного проекту, встановивши базові методи управління проектами як в державних, так і в приватних компаніях та організаціях. Серед поширених програмних продуктів для управління проектами слід відмітити корпорації (Microsoft, Oracle), компанії («Спайдер Проджект», ІС) та ін. [4, с. 175].

Отже, на сьогоднішній день забезпечення ефективного управління проектами без використання сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій, без автоматизації, практично неможливо. Від того, наскільки успішно впроваджені інформаційні технології в управління проектами, залежить діяльність організації. Адже, саме завдяки розвитку і удосконаленні технологій, стає все більш зручним та можливим і для малих, і для великих організацій управління проектами.

Список використаних джерел:

1. Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук, О. І. Полотай. Управління проектами : підручник. — Київ, ЛКА, 2010. — 430 с.
2. Бабаєв В. М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами» / Бабаєв В. М. — Харків: ХНАМГ, 2006. — 244 с.
3. Л. Є. Довгань, Г. А. Мохонько, І. П. Малик Управління проектами: Навчальний посібник. — Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2017. — 429 с.
4. С. І. Павлова. Проектно-орієнтовані організації як розвиток методів управління підприємством // Вісник ЖТДУ 2016. № 4 (78)

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Традиційні методи управління підприємством недостатньо ефективні у швидкозмінному конкурентному бізнес-середовищі. Для підприємства, яке функціонує в умовах зростаючої невизначеності і динамічності зовнішнього оточення, одним з головних чинників забезпечення конкурентоспроможності є сталий розвиток.

Термін «сталий розвиток» на конференції в Ріо-де-Жанейро у 1992 році в рамках прийняття «Порядку денного на ХХІ століття» визначався як «розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби». Всі наступні визначення поняття за основу брали саме це тлумачення сталого розвитку.

У зв'язку з цим управління сталим розвитком — важлива умова ефективності життєдіяльності вітчизняних підприємств.

Управління сталим розвитком підприємства передбачає об'єктивне визначення його поточного і майбутнього стану, управління ресурсами підприємства, прийняття управлінських рішень, які сприяли б забезпеченню сталого розвитку. Зокрема, це може бути налагоджено та відображено у сформованому цілісному механізмі. Саме таким механізмом є, на нашу думку, механізм управління сталим розвитком підприємства як форма його практичного забезпечення [1, с. 162].

Для чіткого розподілу методів управління та функціональних обов'язків суб'єктів управління необхідно виділити у механізмі управління сталим розвитком підприємства відповідні блоки та елементи.

Кожний блок даного механізму складається з певних елементів, які йому підпорядковані.

На нашу думку, складовими механізму управління є наступні блоки:

- суб'єкти механізму управління сталим розвитком підприємств;
- об'єкти механізму управління сталим розвитком підприємств;
- процес управління сталим розвитком підприємств: методи управління, важелі управління.

Найбільш актуальною прикладною проблемою є задача дослідження групи показників зовнішнього та внутрішнього впливу, що відображають процеси сталого розвитку.

Особливо проблематична, на наш погляд, є та обставина, що існує значна кількість показників внутрішнього та зовнішнього впливу на сталий розвиток. За такої кількості показників механізм управління сталим розвитком є громіздким і неефективним.

Сталий розвиток підприємства базується на незначних змінах внутрішніх та зовнішніх впливів: різке зниження одного з показників призведе до

банкрутства підприємства, а різке зростання визначається не сталим розвитком, а відсутністю конкурентів і необґрунтованим підвищенням ціни на продукцію.

Наступним необхідним важелем механізму управління сталим розвитком є чітка ієрархія рівнів такого управління сталим розвитком. Рівні управління визначають структуру кадрів.

На основі аналізу концепції сталого розвитку ми пропонуємо застосувати організацію з широким масштабом управління, тобто структуру кадрів підприємства з максимальною кількістю підлеглих та мінімальною кількістю рівнів управління.

Іншим важелем механізму управління сталим розвитком підприємства є діалектичне поєднання екстенсивних та інтенсивних процесів сталого розвитку. Адже наявність лише екстенсивного процесу, тобто різке збільшення виробничих площ, обсягів виробництва, ресурсів, засобів виробництва, не є елементом сталого розвитку.

Інтенсивні процеси на підприємстві можуть забезпечити сталий розвиток, але наявність обладнання або кадрового потенціалу не може суттєво збільшити обсяг виробництва. Тому врахування у механізмі управління сталим розвитком поєднання обох процесів дає ефективний результат.

В цілому, проблему сталого розвитку підприємств необхідно вирішувати з урахуванням стану біологічних, географічних, економічних та соціальних об'єктів певної країни (території, галузі, підприємства), а також сукупності факторів та умов зовнішнього середовища [447, с. 67]. «Важливим аспектом забезпечення сталого розвитку підприємств є необхідність визначати сукупність всіх суб'єктів соціально-економічного середовища як єдине ціле — «соціо-еколого-економічну систему» (СЕЕС), всі складові якої розвиваються збалансовано. Підприємство необхідно розглядати як один з елементів СЕЕС з позиції системно-структурного підходу, зважаючи на те, що підприємство є відкритою системою, яка впливає на стан зовнішнього середовища, і в той же час, за принципом зворотнього зв'язку, зазнає відповідного впливу» [447, с. 85].

Список використаних джерел:

1. Карпінський, Б. А. Сталий розвиток економіки : узагальнена модель [Текст] : монографія / Б. А. Карпінський, С. М. Божко. — Львів : Логос, 2005. — 256 с.
2. Кирич, Н. Б. Від стабілізації суспільного виробництва — до сталого розвитку суспільства [Текст] : монографія / Н. Б. Кирич. — Тернопіль : ТДТУ ім. І. Пулюя, 2003. — 203 с.
3. Тарасенко І. О. Сталий розвиток підприємств легкої промисловості: теорія методологія, практика : монографія / І. О. Тарасенко. — К. : КНУТД, 2010. — 390 с.

Кузьмінська М. Ю. студентка
магістратури Хмельницького
університету управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Захаркевич Н. П.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Концепція управління персоналом підприємства має передбачати розробку та реалізацію підходу до формування механізму мотивації, управлінського персоналу спрямованого на збільшення результативності діяльності організаційних формувань. Важливим питанням залишається ефективне використання управлінських ресурсів, розробка заходів підвищення результативності управлінської праці. Нами сформовані рекомендації по удосконаленню системи мотивації управлінського персоналу для рівних рівнів ефективності діючої системи заохочень (табл. 1).

В цілому, ми вважаємо, що удосконалення мотивації управлінського персоналу підприємства має базуватись на таких принципах:

1. Мотивація має відштовхуватись від потреб конкретного працівника та враховувати цілі конкретного підприємства.

2. Мотивація персоналу на підприємствах має сприяти підвищенню якості життя працівників. Сучасною тенденцією у сфері праці є збільшення вільного часу працівників через запровадження гнучких графіків роботи. Це стимулює працівників до економії робочого часу [1, с. 492].

3. Важливим є зростання заробітної плати до економічно обґрунтованого рівня.

4. Побудова мотиваційного механізму з орієнтацією на довгострокову перспективу. «Переважає більшість працівників українських підприємств та організацій в існуючих умовах масово орієнтовані на реалізацію у праці так званої «ближньої мотивації», яка за змістом наближена до мотивації «виживання» в умовах сьогодення і не орієнтована на досягнення цілей «дальньої мотивації», пов'язаних творчістю, постійним інвестуванням у саморозвиток, піднесенням конкурентоспроможності» [2, с. 113].

5. Коригування негативних цінностей та установок працівників та підкріплення позитивних.

6. Розвиток у працівників перспективного мислення. Зайнятість працівника має формуватися з урахуванням його уподобань, бачення перспективи для себе, наявності можливостей для розвитку на робочому місці.

Таким чином, формування ефективної системи мотивації управлінського персоналу має відбуватися з урахуванням цілей розвитку підприємства та цілей особистісного розвитку працівника. Періодичне проведення оцінки ефективності системи мотивації управлінського персоналу сприятиме усуненню недоліків в мотивації праці управлінського персоналу та сприятиме досягненню балансу інтересів суб'єктів господарського процесу.

Таблиця 1. — Основні заходи удосконаленню системи мотивації управлінського персоналу. Власна розробка автора

Основні заходи	Рівні ефективності системи мотивації		
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Задоволеність працею на підприємстві	Покращення матеріально-технічної бази робочих місць та умов праці, як наслідок — зниження втомлюваності та підвищення продуктивності праці. Закріплення лідерських позицій, зростання авторитету керівника.	Покращення ставлення керівника до працівників. Зниження рівня конфліктності, зміцнення ціннісно-орієнтаційної єдності в колективі, оздоровлення психологічного клімату.	Гнучкий стиль керівництва. Задоволення бажання проявити себе. Зниження рівня монотонності праці.
Задоволеність особистим та професійним розвитком	Підвищення професійної компетентності працівників та ділових якостей через організацію системи професійного навчання та підвищення кваліфікації. Результатом буде підвищення самооцінки.	Подальший розвиток системи професійного навчання. Розвиток інноваційної активності та інноваційної сприйнятливості персоналу.	Збільшення частки творчої складової праці, надання можливостей для саморозвитку. Подальший розвиток інноваційної активності персоналу.
Задоволення матеріальною та нематеріальною мотивацією	Ліквідація затримок у виплаті заробітної плати, поступове підвищення її рівня. Застосування в якості мотиваторів усної похвали, подарунків, грамот.	Задоволення бажання працівників в професійному розвитку. Застосування усної похвали. Підвищення рівня обізнаності про систему мотивації.	Задоволення потреби в професійному рості. Застосування системи гнучкого робочого місця, гнучкого графіка роботи. Надання можливості успішним працівникам брати участь у прибутках.
Задоволення соціальних потреб	Забезпечення мінімального соціального пакету працівникам та поступове нарощування.	Забезпечення працівникам соціального пакету, компенсація витрат на оздоровлення.	Збільшення участі підприємства у покращенні якості життя працівників, участь у покращенні соціальної інфраструктури села.

Список використаних джерел:

1. Семикіна М. В. Нова парадигма мотивації праці в системі розвитку соціально-трудових відносин / М. В. Семикіна // Економіка и управление. — 2011. — № 3. — С. 111—117.
2. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. — К. : Академвидав, 2007. — 576 с.

«ПРОКЛЯТА КОРОЛЕВА» XVI СТОЛІТТЯ МАРІЯ СТЮАРТ: «ВІД ТРОНУ ДО ПЛАХИ»

Більшість біографів Марії Стюарт вважають, що вона постійно робила неправильний вибір, як в напрямку особистого життя, так і в напрямку управлінської діяльності. Ерлан Же говорив: «Це жінка, що мчить до прірви з зав'язаними очима» [1].

Марія розпочала свій шлях королеви, коли залишилась без батька, а мати в 4 роки відправила її до Франції, де на неї чекав у майбутньому шлюб із політичних переконань. У 17 років Марія стає королевою Франції. Але, на жаль, у правлінні вона нічого не розуміє, її влада є лише формальністю на папері. Вона королева балів та пишних нарядів.

Після смерті чоловіка Марія повертається до Шотландії, де її одразу неприємно й болісно вражає бідність і нерозвинутість країни, порівняно із Францією. У Шотландії відбуваються серйозні чвари між людьми різних вірувань. Католики проти протестантів.

Взагалі, зовнішня політика для Марії була справжньою проблемою. Королева намагається створити у Шотландії подобу Франції та її культури, закликаючи до співпраці з владою та активної участі в культурному житті та культурній політиці — поетів, музикантів та молодих дворян. Питання про заміжжя залишається для неї відкритим. То що ж робить Марія в таких обставинах? Виходить заміж за свого двоюрідного брата, лорда Дарнлі. У Марії були можливості вступити у шлюб з представниками різних країн, що полегшило б економічне становище Шотландії. Але королева завжди піддається своїй наївності та жіночим інстинктам, тож, вступаючи у шлюб із лордом, підводить себе і лад у країні до руйнації. Що це було? Шлюб по любові чи з розрахунку? До того ж, лорд Дарнлі — це один з можливих претендентів на англійський престол, та ще й католик. Марія ніби спеціально дражнить Єлизавету, королеву Англії. «У Дарнлі були великі амбіції, він бажав брати участь в державних справах нарівні з дружиною, а, можливо, і замість неї. Поступово почали проявлятися гірші риси його характеру: марнославство, дурість, підлість і нестриманість», — зазначає Дарія Олександрова [2]. Тож вважати цей шлюб вдалим не можна з жодного боку.

Будучи все ще заміжньою, королева поринає у нові почуття, її обранцем стає граф Ботвелл. Саме ця пристрасть, як вважають історики, й стала початком фатального падіння Марії Стюарт як королеви. Вступає в третій шлюб з чоловіком, репутація якого залишає бажати кращого — оскільки спочатку він був її найближчим радником, а потім прославився як вбивця її другого чоловіка. Після цього Марія веде війну з протестантами, які затято прагнуть влади. Вона абсолютно впевнена, що перемога у неї в руках, адже нею рухає

любов. Але королева зазнає поразки і потрапляє до в'язниці. Її новий чоловік втікає з поля битви.

Королеву змушують зректися престолу на користь свого сина і недвозначно погрожують їй; обставини, що склалися, вже серйозно загрожують її життю. Це зречення вона ніколи не визнає законним. Марія втікає в Англію, оскільки вважає, що королева Англії абсолютно спокійно сприймає її як сестру — й анітрішечки не здогадується, які насправді у них з Єлизаветою відносини і як Єлизавета насправді до неї ставиться. Наївність законної королеви Англії, Марії, як завжди, зіграла з нею у злий жарт.

В Англії Марія, за наказом королеви, проводить 20 років в ув'язненні, де знову робить необачні кроки до своєї неминучої «прірви». Її звинувачують у змові проти королеви і засуджують до страти.

За версією деяких біографів, Марію називали «зразком падіння моралі». Враховуючи усі ці факти, я вважаю, що Англія через деякий час, можливо, дякувала долі, що донька короля Шотландії Якова V і французької принцеси Марії де Гіз, Марія Стюарт, не отримала престол та не зайняла місце Єлизавети I. Вона не змогла б підтримувати «імідж» Англії, як величної країни, тому що не змогла впоратися із власним особистим життям. Весь час її правління, як формального, так і фактичного, країну роздирали міжусобні та релігійні чвари між групами шотландських лордів, які залучали до свого боку то протестантську Англію, то католицьку Францію. А Єлизавета розвивала у той час економіку країни, утворюючи компанії, які вели торгівлю з іншими країнами, організовуючи заокеанські колонії, розвиваючи суконну мануфактуру, поширюючи ферми капіталістів.

Її трагічна доля стала сюжетом для багатьох творів, в яких образ Марії Стюарт є вкрай ідеалізованим. «Марія Стюарт жила 300р. тому, але, будучи дочкою свого віку, це була жінка зо всіма слабкостями, властивими і жінці сучасній...» [3]. Аналізуючи усе правління королеви, можна впевнено зазначити, що «шлюбна політика» управління Марії Стюарт зазнала поразки, що, на наш погляд, було зрозуміло з самого початку. Як політичний діяч вона себе не проявила. Ось таким парадоксальним і буде наш висновок.

Список використаних джерел:

1. Відеофайли серіалу «Тайны истории» 1 сезон 6 серія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dokonlin.ru/video/tainy-istorii-1-sezon-6-serija-rochemu-o.html>
2. Дарія Александрова «Страсти британского двора: Мария Стюарт и Лорд Дарнли» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://diletant.media/articles/26139748/>
3. Кондратий Биркин Мария Стюарт, королева шотландская. Кондратий Биркин, [Текст], сборник, изд. «Эксмо, Москва, 2008г. — 11 с.

ЛІДЕРСТВО ТА МЕНЕДЖМЕНТ: РОЗУМНА РІВНОВАГА

У сучасному світі поняття «лідерство» і «менеджмент» майже нічим не відрізняються, тому що людина, яка здатна керувати підлеглими, впливати на них, управляти організаційними процесами, вже є лідером.

Різницю між менеджментом та лідерством розглядали Майкл Мескон, Майкл Альберт та Франклін Хедоурі, у своїй книжці «Основи менеджменту». У радянські часи, тему лідерства торкалися такі вчені, філософи як І. П. Волков, В. Д. Гончаров, Д. М. Гвішіані, Ю. А. Замошкін, І. С. Кон, Е. С. Кузьмін, І. С. Полонський, Б. Д. Паригін, О. Г. Сороковий, Л. І. Уманський тощо.

Не існує конкретного поняття менеджменту та лідерства. Менеджери повинні вміти ефективно вирішувати проблеми, організаційні процеси, правильно підбирати кадри, а лідери — мотивувати, вести свою команду до поставленої цілі, залучити на свій бік людей з іншими точками зору. Щоб бути успішним у сучасному діловому світі, дуже важливо володіти саме двома цими якостями.

Існує чотири головні речі які повинні виконувати лідери. По-перше, вони повинні ефективно керувати та ставити реальні цілі. По-друге, налаштувати довірчі взаємовідносини в команді, тому що, без довіри, не буде ефективною та цілісною організацією. По-третє, формувати гарний настрій, віру та оптимізм. По-четверте, вони повинні отримувати результати, забезпечувати правильне виконання рішення.

Для менеджера, основним чинником реалізації, є вплив. Вплив — це поведінка людина, яка забезпечує свідомі зміни у поведінку, відчуття, відносини іншої людини.

За словами канадського педагога, професора, Пітера Лоуренса: «Багатьох називають керівниками тільки тому, що вони очолюють команди або знаходяться на верхівці адміністративної піраміди. Але перебуванням нагорі визначає лише видимість керування, а не його сутність» [1].

Багато компаній у сучасному діловому світі страждають від надлишку менеджменту, їм бракує співробітників саме з якостями лідерства, але вони повинні розуміти, що людина яка здатна до сильного лідерства, але далека від поняття менеджменту, це гірше, ніж людина яка спроможна до сильного менеджменту, але не презентує себе як лідера.

Звичайно ж, не кожен може одночасно досконало володіти якостями вмілого лідера і менеджера: деякі здатні бути прекрасним менеджером, професіоналом своєї справи, але не проявляти себе в лідерстві, а хтось, навпаки, має відмінні лідерські якості, але їм бракує знать саме в сфері менеджменту. Далекоглядні компанії поважають та цінують людей обох типів, вони усіма своїми силами намагаються дістати таких кадрів.

Щоб вдало керувати своєю компанією чи підрозділом, менеджери повинні виконувати такі зобов'язання, як планування і формування бюджету, повинні ставити цілі на майбутнє. Лідери ж в свою чергу мають створити бажаний образ компанії в майбутньому, розробити стратегію для здійснення потрібних заходів, і втілити її в життя, для цього їм потрібно переконати своїх підлеглих в тому, чого вони повинні досягти. Причому, ця мета повинна бути загальною, народженою бажанням та діяльністю команди.

Справжній лідер має переконати людей слугувати загальному результату, а не керівнику. Класик менеджменту, Честер Бернард, у своїх статтях «визначаючи роль лідерів, говорив про необхідність наслідування та прийняття повноважень, зазначаючи, що рушійною творчою силою організації є мораль лідерства. Лідери повинні дотримуватися певного морального кодексу, демонструвати високу відповідальність і повинні бути здатні сформувати відповідну мораль у інших» [2].

Експерти зазначають, що вимоги до лідерів та менеджерів, часто суперечать один одному. Так, професор, вчений Гарвардського університету, Абрахам Залезнік, вважав що творчість лідерів, більш вдало можна порівняти з творчою діяльністю художників або науковців, ніж з менеджерами.

Тобто, на його думку, менеджери здатні дуже швидко вирішити якусь проблему, але не засвоївши жодного уроку. А лідери навпаки, якщо вони повністю не розберуться у даній проблемі, то можуть відтягувати рішення до останнього.

Дж. Муні та А. Рейлі у своїй книзі «Принципи організації» писали, що «для керівництва декількох десятків та сотень людей потрібен лідер, наділений відповідними повноваженнями або владою. Для одноразових операцій, наприклад підняття важких предметів, підходить неформальний лідер, який взявся керувати лише на час. Для організацій, які будуть жити довго, необхідний постійний лідер, в якому б підлегли не мали сумніву» [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що лідерство — це незамінний компонент системи управління, її «пусковий механізм». Справжніх лідерів, керівників відрізняє вміння підібрати для кожної конкретної ситуації ефективний вплив на підлеглих, при цьому вони враховують традиції та моральні цінності своєї аудиторії. Лідерство є ключем до успішної конкурентоспроможності у світовому масштабі.

Список використаних джерел:

1. Лідерство в менеджменті [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/2618541/>. — Назва з екрану.
2. Новак, В. О. Організаційна поведінка [Текст] : підручник / В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, О. В. Ільєнко. — Київ : Кондор, 2013. — 498 с.

ПРОКРАСТИНАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Поняття «прокрастинація» на сьогоднішній день стало доволі популярним, оскільки кожна людина з ним стикалася у повсякденному житті. Проблема прокрастинації є актуальною не тільки для власне повсякденних справ, а й у постановці проблем та вирішенні завдань на рівні організації.

Слово «прокрастинація» перекладається з латинської як «відкладання на завтра». Це «психологічний термін, що означає схильність людини відкладати неприємні завдання на потім, тяжіння до справ, що приносять більше задоволення або швидший результат» [1].

Коли людина хоче розпочати свою роботу, вона спочатку складає план дій і визначає пріоритети. Спершу ви плануєте вашу роботу, а потім втілюєте робочий план в життя. Однак існують чинники, які не дозволяють нам дотримуватися плану і всіляко відволікають нас від важливих справ. Вони включають в себе перфекціонізм, прокрастинацію, непередбачені паузи в роботі; ситуації, коли ви витрачаєте багато часу на обдумування варіантів рішення. Це все відволікає нас від втілення свого плану в життя; єдиний спосіб впоратися з цими чинниками — це навчитися їх розпізнавати і виробити стратегії, щоб їм протистояти.

Прокрастинація підживлюється не тільки перфекціонізмом, але і помилковим відчуттям часу. Якщо людина вважає, що на роботу їй буде потрібно годину, а часу в наявності значно менше, — людина часто просто нічого не робить. Часто, коли колеги приходять на роботу близько 9 години, випивають декілька чашок кави, потім перевірка особистої пошти та соціальних мереж. Після, декількох діалогів з особистих питань, вже годинник вказує на обідню перерву, потім дуже важко налаштуватися на серйозну працю. Все звучить на перший погляд дуже непереконливо, поки не почнеш думати про те, що такі «робочі» будні у цілої країни і тоді як ніколи відчуваєш значення слова неефективна праця. хоча іноді — і дуже часто — куди важливіше просто щось зробити, ніж зробити це ідеально.

Перш за все, важливо зрозуміти, чому ви відкладаєте якісь справи на потім. На це може бути кілька різних причин:

- бажання відчути адреналін від того, що робиш все в останню хвилину;
- відчуття «непідйомного» завдання;
- брак ініціативи, щоб почати щось робити;
- страх успіху або невдачі — й того, як це відіб'ється на вас.

Подумайте, через що ви втрачаєте найбільше часу, щоб не потрапляти в пастки, котрі відволікають вас від ваших завдань... Прагніть зробити те, що запланували.

Знайдіть для себе кращий спосіб перестати відкладати справи на потім; зрозумійте, які стимули (нагорода або зобов'язання) оптимальні для вас і допомагають взятися за роботу.

В наш час найновітніших технологій, гаджетів і всілякого-різного інтернету люди дуже часто відволікають себе, задовольняючи свою потребу в маленьких дрібницях, і відкладають важливі справи на потім.

Питання як ефективно організувати свій час є дуже актуальними. Але відповідь завжди легка у формулюванні, але важка у реалізації. Ось декілька правил, що допоможуть розібратись зі своїми планами:

Нам слід задуматись про фільтрування інформації, Ресурс часу — не гумовий. Всі ми про це знаємо, але не всі ми керуємося цією тезою при організації власного часу.

Дуже важливо навчитися фільтрувати інформацію / завдання, які не входять до стратегію досягнення глобальної (для вас) цілі на певній життєвій дистанції.

Наприклад, якщо ви ставите метою придбати ноутбук через два роки, не варто окупувати гугл запитами «який вибрати ноутбук» сьогодні? Отримана інформація перестане бути актуальною через кілька років, а потім — не вплине на прийняття остаточного рішення. Адже технічний прогрес не стоїть на місці, як, власне, і курс долара.

Складні завдання потрібно виконувати на початку дня. Людина має більше сил і енергії, тому часу на їх виконання піде менше. А якщо подібні завдання постійно відкладати на годину-дві, то ви весь день будете пригнічені через це «незакритий гештальт». Завдання ж, як і до цього, залишаться невирішеною.

Складні завдання завжди можна розділити на кілька. Тоді процес виконання всієї завдання буде здаватися не таким страшним і неможливим.

А далі ви йдете по наміченому шляху від складного до простого.

Ми повинні сконцентруватися на тому, щоб робити необхідне на прийнятному рівні, замість того щоб намагатися все зробити ідеально.

Сприймайте старання виконувати потрібні завдання на належному рівні як прагнення до майстерності, а не до досконалості. Краще зробити, чим мріяти про ідеал. Як говорили стародавні римляни: «Feci quod potui, faciant meliora potentes» — «Зробив як міг, нехай, хто може — зробить краще».

Список використаних джерел:

1 Джейн Б. Б., Ленора М. Ю. Прокрастинація. Чому ви вдаєтесь до неї і що можна зробити із цим вже сьогодні [Текст] : Джейн Б. Б., Ленора М. Ю. — Львів : Видовництво Старого Лева, 2018. — 400 с.

2. Джулія Моргенстерн. Тайм менеджмент [Искусство планирования и управления своим временем и своей жизнью] 1809К, издание 2006 г 158 с.

Мізик Б. Я. студент магістратури
Хмельницького університету
управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Захаркевич Н. П.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток змісту та структури інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства, удосконалення механізму та методичних підходів його реалізації є неможливими без урахування поточного стану справ в даній сфері. В рамках оцінки рівня розвитку інформаційного суспільства Кабінетом Міністрів України ухвалено Постанову від 28.11.2012 р. №1134 «Про запровадження Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства» [1], якою запроваджено перелік індикаторів для виміру. Виходячи з міркування про умови функціонування ІАС підприємства проведемо оцінку індексу рівня інформаційно-аналітичного забезпечення, яка складатиметься з наступних показників: рівень автоматизації аналітичної діяльності; рівень результативності використання програмного забезпечення, рівень аналітичної підтримки он-лайн-продажів; рівень інформаційної безпеки аналітичної діяльності; рівень кадрової безпеки аналітичної діяльності. Для визначення питомої ваги кожної зі складових індексу рівня інформаційно-аналітичного забезпечення можна здійснювати методом аналізу ієрархій. Таким чином, процесу обробки результатів опитування повинна передувати робота щодо оцінки знань про важливість складових індексу розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства. Рішення, прийняті щодо впливу відповідних чинників є автоформалізованими, оскільки приймаються на основі знань експертів. Тому подальша задача повинна реалізовуватися за допомогою технологій реалізації складно формалізованих задач.

Формалізована задача розробки організаційно-методичного підходу полягає у формуванні набору пріоритетів для кожної зі складових індексу рівня інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства на основі попарного порівняння. Для вирішення даної задачі пропонується використовувати метод аналізу ієрархій (далі — МАІ). МАІ полягає в декомпозиції (розкладанні) проблеми на все більш прості складові частини і подальшій обробці послідовності тверджень особи, яка приймає рішення, за допомогою парних порівнянь. В результаті може бути виражений відносний ступінь взаємодії в ієрархії. Ці твердження потім виражаються чисельно [2; 3].

Отримані значення вектору відносних цінностей для складових індексу інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства виступають ваговими значеннями для значень відносних цінностей показників, які формують кожну складову. Таким чином, можна отримати результативну таблицю ваги кожного показника при оцінці індексу розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства з метою отримання

бальних значень показників необхідно запропонувати експертам (в якості яких можуть виступати і відповідні фахівці підприємства) заповнити опитувальник. На основі результатів проведеного опитування проводиться виставлення балів (від 0 до 4 (при цьому оцінка 0 виставляється при найнижчому рівні прояву показника, а оцінка 4 — при найвищому) та розраховується індекс інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства.

Наступним кроком є порівняння значення отриманого індексу з інтервалами еталонних значень та формування загального уявлення щодо рівня інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства (табл. 1)

Таблиця 1. — Інтервальні значення індексу рівня інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства. Примітка. Складено автором

Інтервал значень індексу	Інтерпретація результатів
0—1	низький рівень
1,1—2	задовільний рівень
2,1—3	достатній рівень
3,1—4	високий рівень

Таким чином, отримане значення індексу рівня інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства дає можливість ідентифікувати рівень організації аналітичної роботи та її інформаційного підкріплення, а також створює підґрунтя для подальшого впровадження інформаційних технологій в процес управління на підприємством, максимального переведення організації на систему електронного документообігу, впровадження модулів продажу через мережу Інтернет, інтеграції баз даних структурних підрозділів з метою спрощення процедур адміністрування та підвищення оперативності отримання інформації.

Список використаних джерел:

1. Про запровадження Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.11.2012 р. № 1134 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1134-2012-%D0%BF>.
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. — М.: Радио и связь, 1993. — 320 с.
3. Трунова О. В. Застосування методу Сааті при прийнятті управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. В. Трунова. // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. — 2013. — Вип. 108.1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_34.

Непомняща Х. В. студентка
Міжнародного гуманітарного
університету, м.Одеса
Керівник: доц., к.е.н. Кобилянська А. В.

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ МОРСЬКИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРИЧОРНОМОР'І

Однією із найважливіших тенденцій розвитку національних економік на початку ХХІ ст. стало посилення регіональної економічної інтеграції. Дуже часто під зовнішньоекономічною діяльністю регіону розуміють, перш за все, транскордонну торгівлю, якою ця діяльність не обмежується. Транскордонні виробничі зв'язки набагато стабільніші, ніж торгові взаємовідносини. Транскордонне співробітництво має бути більш наповнене економічним змістом, адже на даному етапі більшість транскордонних взаємодій за участю регіонів України обмежуються сферою екології, соціально-культурних питань. Наявність потужного економічного потенціалу країн Чорноморського регіону, а також посилення стратегічного значення цього регіону обумовили актуальність досліджень, присвячених перспективам створення транскордонного морського кластера у Причорномор'ї.

Аналіз існуючих концепцій щодо визначення поняття «транскордонне співробітництво» виявив, що ні Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або владами, ні Закон України «Про транскордонне співробітництво» не дають чіткого визначення транскордонного співробітництва територій, відокремлених морем. Визначення поняття «транскордонне співробітництво», яке визнає відокремлені морем території суб'єктами транскордонного співробітництва, належить Х. М. Тшуді: транскордонне співробітництво — це дво-, три- чи багатостороннє співробітництво між місцевими та регіональними органами влади (напівгромадські і приватні суб'єкти також можуть бути включені у цей контекст), що здійснюється у географічно суміжних територіях. Це стосується і територій, відокремлених морем [1, 17—26].

Кластери не є простою місцевою концентрацією промисловості, а виступають ареною, на якій здійснюється реальна взаємодія між місцевими фірмами та іншими інститутами. У кластері виникає взаємна підтримка та координація, які відображають такі поняття, як «соціальний капітал» та «довіра» [2, 433—445]. Реалізація кластерного підходу в рамках прикордонного співробітництва створює великий потенціал економічного зростання прикордонних областей. Транскордонні кластери охоплюють суміжні прикордонні території сусідніх держав, до складу яких входять інституції, розміщені по обидва боки кордону. Вони у більшості випадків мають бути результатом реалізації регіональних стратегій розвитку транскордонного співробітництва. І якщо у країнах ЄС транскордонні кластери діють у досить уніфікованому законодавчому середовищі, то на кордонах України вони діють у суперечливому законодавчому полі. Частково регламентують питання

сприяння регіональному розвитку та посиленню конкурентоспроможності регіонів такі нормативно-правові акти, як: Концепція державної регіональної політики, схвалена Указом Президента України, Програма розвитку єврорегіонів, закони України «Про стимулювання розвитку регіонів», «Про транскордонне співробітництво», постанова Верховної Ради України «Про приєднання України до Європейської рамкової конвенції», Державна стратегія регіонального розвитку, Державна програма розвитку транскордонного співробітництва. Іноді кластери ототожнюють зі спеціальними економічними зонами (СЕЗ), але СЕЗ самі по собі не є кластерами, а лише виступають як інфраструктура для оформлення і розвитку кластерних ініціатив.

Принциповою відмінністю транскордонного кластера від єврорегіону є його зорієнтованість на досягнення, у першу чергу, економічних цілей. До того ж, якщо єврорегіон створюється з ініціативи місцевих органів влади, тобто «згори», та ними ж керується, то кластер максимально враховує ринковий механізм та створюється з ініціативи „знизу”, коли самі підприємства для підвищення своєї конкурентоспроможності приходять до необхідності об’єднуватися в кластер.

Аналіз транскордонної співпраці прикордонних регіонів України виявив, що приморські області, окрім Одеської, недостатньо залучені до діяльності міжрегіональних організацій. Одеська область — єдина з приморських регіонів, залучена до діяльності єврорегіону «Нижній Дунай», бере активну участь у п’яти європейських транскордонних організаціях: Асамблеї єврорегіонів; Асоціації європейських прикордонних регіонів; Робочій співдружності Придунайських країн; Конференції Приморських регіонів Європи; Асамблеї європейських виноробних регіонів. На початку ХХІ ст. регіон Чорного моря набуває стратегічного значення, що обумовлено розширенням НАТО та Європейського Союзу, посиленням російського, турецького та китайського чинників, упровадженням європейської політики сусідства для більшості чорноморських країн та приєднання до ЄС Румунії та Болгарії, розвитком торговельних відносин між країнами, які розміщені на євразійських наземних транспортних маршрутах. Це стало підґрунтям для створення концепції Великого Чорноморського регіону (the Wider Black Searegion).

Таким чином, Україна загалом, та Одеська область, зокрема, мають суттєвий потенціал для створення та функціонування морських транспортних кластерів на основі існування єврорегіонів.

Список використаних джерел:

1. Tschudi H.-M. Promoting transfrontier co-operation: an important factor of democracies stability in Europe. — Strasbourg. — 2002. — 4—6 June. — P. 17—26.
2. Соколенко С. И. Промышленная и территориальная кластеризация как средство реструктуризации // Безопасность Евразии. — 2002. — № 1. — С. 433—445.

РОЛЬ МИТНОГО ПОСТ-АУДИТУ В УКРАЇНІ

В наш час впровадження та здійснення митної політики України є одним із вагомих механізмів для надходження грошових коштів до державного бюджету та економічного розвитку країни. За останні роки збільшилась торгівля з європейськими країнами, тому для більш ефективного здійснення митної справи в Україні та для підвищення рівня ведення бізнесу українськими фірмами у галузі зовнішньоекономічної діяльності варто створити ефективну та максимально оперативну систему пост-аудит контролю.

У науковій літературі та нормативно-правовій базі визначання «митний пост-аудит» трактується по різному. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція) тлумачить, що система митного контролю містить у собі контроль на основі методів аудиту (сукупність заходів, за допомогою яких митна служба переконується у правильності заповнення декларацій на товари та достовірності зазначених у них даних, перевіряючи наявні у причетних до декларування осіб відповідні книги обліку рахунків, документи, облікову документацію та комерційну інформацію) [2]. В дослідженнях відомих науковців А. В. Агапова, С. Н. Шостак, А. С. Швець приділено багато уваги цій темі. В їх працях вказується, що поняття «митний аудит — це підприємницька діяльність щодо незалежної перевірки бухгалтерського обліку, фінансової звітності, у тому числі спеціалізованої, економічних суб'єктів» [1].

На мою думку, митний пост-аудит є кращою формою митного контролю зовнішньоекономічних дій платника податку після закінчення митного оформлення. Адже, пост-аудит займає вагоме місце при застосуванні системи управління митними ризиками та є головним фактором для підвищення ефективності діяльності митних органів.

Митний пост-аудит має значне місце для ефективного здійснення митного контролю, тому за останні роки в наукових джерелах активно пропонується варіанти його удосконалення. Л. М. Пісьмаченко вказує на запровадження у практику митного контролю проведення перевірок не тільки в момент перетину митного кордону, але й протягом певного часу після митного оформлення вантажу. Така система діє у Франції, суть її полягає у тому, що стосовно суб'єктів зовнішньої торгівлі митними органами здійснюється контроль за двома напрямками: формальний контроль та фундаментальний контроль. У момент перетину митного кордону представниками митних органів Франції фундаментально перевіряється близько 5 % імпорту та 1 % експорту вантажів. Інші 95 % підлягають контролю протягом 1—3 років після оформлення митних документів [3, с. 77].

Для удосконалення та ефективного користування митного пост-аудиту в Україні слід вирішити декілька питань, які погіршують стан митної справи.

По-перше, пост-аудит здійснюють митні органи України. Кадри митних служб повинні мати високий рівень знань у проведенні митного пост-аудиту, постійно удосконалювати свої вміння, навички та знання іноземної мови. Крім того, зважаючи на рівень корупції митних органів, потрібно підвищити контроль за роботою персоналу та обов'язково притягувати до адміністративної чи кримінальної відповідальності.

По-друге, виникає питання про співпрацю митної служби та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Окрім, функцій, які виконують митні органи (стягування митних платежів, контроль правильності їх обчислення, своєчасності та повноти їх сплати), потрібно створити умови для полегшення торгівлі, протидіяти контрабанді, сприяти транзиту, уникати недотримання митних правил. Саме ці функції допоможуть створити сприятливі умови для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

По-третє, є проблеми з нормативно-правовою незахищеністю митного аудитора та низький рівень матеріального забезпечення. Необхідно забезпечити митні органи кваліфікованими фахівцями у галузі аудиту та виплата відповідної заробітної плати.

В завершені можна сказати, що мито є головним фіскальним ресурсом державного бюджету України, адже забезпечує третину дохідної частини бюджету. Митний пост-аудит є дієвим інструментом реалізації фіскальних інтересів України та виступає ефективним механізмом забезпечення спрощення митної діяльності. Тому необхідно вирішувати проблеми, які заважають підвищити рівень митних процедур в Україні.

Список використаних джерел:

1. Агапова, А. В. Таможенный аудит: государственный контроль или предпринимательская деятельность? [Текст]. / А. В. Агапова // Ученые записки СПб филиала РТА. — 2015. — № 2. — С. 17—23.
2. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_643. — Назва з екрану.
3. Пісьмаченко, Л. М. Напрямки вдосконалення системи контролю й аудиту в митній службі та її роль у забезпеченні економічної безпеки України [Текст]. / Л. М. Пісьмаченко // Митна політика України. — 2014. — С. 77—78.

МАТИ ТЕРЕЗА «ЯНГОЛ З ПЕКЛА»

267 мільярдів доларів, за підрахунком експертів ООН — цього повністю вистачить, щоб перемогти голод на всій землі всього за 15 років. Астрономічна сума. Однак щороку 300 мільярдів доларів, тільки в США, осідають на рахунках всіляких благодійних організацій. Вони дають притулок знедоленим і годують бідних, лікують хворих і підтримують слабких. Принаймні, запевняють в цьому весь світ. Але чому ж тоді кількість потребуючих допомоги з кожним роком тільки зростає? Символом благодійного руху в усьому світі давно є Агнес Гондже Бояджиу, вона ж свята мати — Тереза Калькутська. І в цій роботі ми б хотіли б з'ясувати, хто ж вона: втілення моралі й доброти, або янгол, що приховує лик диявола?

Ангес народилася 26 серпня 1910 в Македонії. Вона була наймолодшою дочкою в албанській родині. У 18 років вона зрозуміла для себе, що повинна присвятити життя Богу, і, поїхавши з дому, стала черницею. Дівчина вважала, що «найбільший гріх людини — це не ненависть, а байдужість до своїх братів» тому дівчина вирішила служити Господу через найбідніших. Ставши, тепер вже, вільною черницею, Агнес вийшла у світ з одною метою — допомагати всім бідним і знедоленим, кого зустріне на шляху.

Слух про неї дійшов до міської влади — й тоді вона попросила виділити їй місце, куди можна було б звозити вмираючих і хворих людей, де вона могла б доглядати за ними. Через деякий час кількість таких місць збільшилася і Мати Терезу, за її доброту і милосердя, за безкорисливу допомогу людям, присудили до Нобелівської премії. Мати Тереза не давала інтерв'ю. Вона знала: немає часу, її чекають. Їй дарували неймовірно дорогі автомобілі — вона продавала їх і на виручені гроші будувала госпіталі, бо за свою допомогу ніколи нічого не просила. Саме такою всі ми знаємо Мати Терезу, але, як виявилось, це тільки одна сторона медалі.

Чверть століття потому британський журналіст Крістофер Хітченс назве її «Янголом з пекла», справу її життя — культом смерті й страждання, а її лікарні схожими на концтабір.

У 33 роки вона створює свій фонд. У різних країнах висловлювалися припущення про суми пожертвувань для цього фонду: від 50 до 100 мільйонів доларів у рік. Коли Великобританія зажадала звіти від реалізації грошей, пожертвованих людьми, то з'ясувалося, що за 91 рік фонд Матері Терези зібрав 2 мільйони 600 тисяч доларів — і це тільки в одній країні, з яких лише 7 % були витрачені на потреби бідних і знедолених. На що ж пішли інші 93 % невідомо.

Вона буцімто вважала, що страждання було вигідним, саме тому вона тримала свої клініки дуже простими, не для того, щоб хворі люди були вилікувані, а для того, щоб вони стали ближче до Бога, через їхні страждання, — так вважають деякі. Ці клініки надавали допомогу, яка в кращому випадку

була примітивною, а в гіршому — антисанітарною і небезпечною, незважаючи на величезні суми пожертвувань, які вона отримувала. Важливо відзначити, що ці умови не стали результатом недостатнього фінансування. Організація Терези регулярно отримувала багатотисячні пожертви, які ховалися на банківських рахунках. На гроші, які вона отримувала, цілком можна було побудувати досить багато повністю обладнаних сучасних лікарень, але гроші ніколи не використовувалися для цієї мети. Багато лікарів були вкрай обурені тим фактом, що величезну кількість людей можна було врятувати навіть без дорогих операцій, досить скористатися звичайними ліками й антибіотиками, яких в цьому «Будинку смерті» не знайшлося. Люди, що страждали від нестерпного болю, так і помирали в муках, без знеболювальних препаратів.

Однак, за твердженнями Хетченса, на своєму здоров'ї Тереза не економила ніколи — і якщо хворіла, то хворіла в найбільш високооплачуваних клініках світу. Сама жила вона більш ніж в достатку, схоже, залишалося непоміченим те, що більшу частину свого часу вона проводила далеко від хворих і нещасних людей, подовгу затримуючись в багатих будинках Європи та США, літаючи з Риму в Лондон на приватних літаках. В результаті її діяльності, за (найскромнішими) підрахунками, Ватикан заробив три з половиною мільярда доларів, що надійшли в банки і ніяк не використовувалися ні для допомоги бідним, ні для милосердя.

Також відомо, що вона підтримувала стосунки з шахраями, які обкрадали країну і навіть мали судимості.

Діяльність Матері Терези закінчилася тільки з настанням її смерті. У вересні 1997 року вона помирає. Так ким же вона була насправді? И ми дійшли висновку — це, напевно, старенька, яка вміло освоїла «благодійний» бізнес вміла непогано маніпулювати поняттям «милосердя». Я вірю, що спочатку вона була чистою людиною, її помисли щиро зверталися до всіх хворих і знедолених, але потім за життя вона перетворилася в живу ікону, в світовий бренд: загальне шанування, нагороди і дуже великі гроші, — а гроші, як відомо — велика спокуса, здолати яку вдається не кожному, тим більше, коли добрий намір, як здається, виправдовує будь-які засоби. Може — так все було?

Список використаних джерел:

1. 12 заповітів Матері Терези [Електронний ресурс].—Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/svit/materi-terezy-19102014000500>

2. Кристофер Хитченс «Ангел з Аду Мати Тереза Калькутська» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=K-QwjC4hHfQ>

3. Матеріал з вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс].— Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мати_Тереза

Паскалова М. А. студентка Одеського
інституту ПрАТ «ВНЗ«МАУП»
Керівники: к.психол.н., доц.
Репнова Т. П.; викладач Шведова К. В.

ПРОФАЙЛІНГ ТА ІНШІ ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЯК ПРОФЕСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Згідно із словником, менеджмент — це наука про управління людськими відносинами у процесі виробничої діяльності та взаємозв'язку споживача та виробника [1]. На наш погляд, менеджмент — це сукупність економічних, юридичних та психологічних знань, які дозволяють краще розуміти людські потреби у процесі управління та знаходити правильний підхід до людей.

Основні психологічні засади менеджменту:

- створення та підтримка сприятливої до продуктивної праці атмосфери;
- проблема виявлення неформального лідера;
- стосунки з підлеглими.

Тому серед основних психологічних навичок, якими має оволодіти майбутній менеджер, треба виділити: профайлінг, соціальну психологію, основи біхевіористичної психології, основи гуманістичної психології.

Профайлінг у менеджменті займає одну з найважливіших позицій для успішного розвитку сучасного управління. Профайлінг є напрямом психології, що вивчає методи виявлення замовчуваної, прихованої людиною інформації, її намірів, нещирості, брехні; пропонує методи запобігання скандалам, конфліктам, витоку важливої інформації. Результати спостереження профайлера дають змогу прогнозувати поведінку людини у різних життєвих ситуаціях [2, с. 1—2].

Застосування методик профайлінгу показало свою ефективність в галузі управління персоналом за рахунок комплексного аналізу особистісних і професійних якостей осіб, що перевіряються. Профайлінг дозволяє вирішувати наступні завдання: підбір кандидатів на посаду, оцінка персоналу, підготовка до переговорів.

Соціально-психологічні методи діють як регулятори соціальних, психологічних, ідеологічних та етичних відносин у колективі. Велика кількість психологічних факторів відображаються на результатах праці. Вміння їх враховувати допомагає керівнику цілеспрямовано впливати на окремих працівників і формувати колектив з єдиними цілями [7].

Соціальна модель управління як наука і практика покликана проводити психологічну підготовку менеджерів, сформувати і розвинути їх психологічну управлінську культуру, створити необхідні передумови для теоретичного розуміння і практичного застосування законів, що визначають динаміку психічних процесів, міжособистісних відносин, групової поведінки [3, с. 25].

Соціально-психологічні методи і методи морального стимулювання широко застосовуються менеджерами багатьох підприємств при формуванні персоналу, в управлінні формальними і неформальними групами, для

подолання конфліктних та стресових ситуацій тощо. Знання цих методів і втілення застосовується на практиці — це з важливих вимог, так як соціальна психологія допомагає зрозуміти природу влади і лідерства, що дозволяє суттєво покращити стиль управління та забезпечити безпечність поведінки особи.

Соціально-психологічні методи управління використовуються зазвичай у співвідношенні з економічними і організаційно-розпорядницькими методами, що підвищує ефективність їх впливу [5].

Біхевіоризм об'єднує елементи філософії, методології та психологічної теорії [8]. Основа біхевіоризму полягає в безумовних та умовних рефлексів [3, с. 26]. Перші не можуть існувати без других. Методи мотивації за біхевіоризмом: матеріальна винагорода, визнання колективом, можливість самореалізації та самоствердження.

Гуманістичні методи в управлінні. За А. Маслоу, ядро особистості утворюють гуманістичні потреби у добрі, моральності, доброзичливості, однак ці потреби в самоактуалізації задовольняються лише за умови реалізації інших потреб, передусім фізіологічних [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що для сучасного менеджера знання і практичне використання психологічних основ, описаних нами, є важливим елементом якісного менеджменту та успішного спілкування.

Список використаних джерел:

1. Фінансовий словник: веб-сайт. URL: www.ubrr.com.ua (дата звернення: 27.03.2019)
2. Горгота О. Психологічний профайлінг: розвиток в Україні. Шишацьке городище. Інформаційно-аналітичний бюлетень патріотів. Полтава, № 10, жовтень 2017. С. 1—2.
3. Максименко С. Д., Соловієнко В. О. Загальна психологія: навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. — 256 с.
4. Тесленко А. Н. Соціальна психологія: навч. посіб. АСТАНА, 2009.
5. Соціально-психологічні методи управління: веб-сайт. URL: <https://studme.org> (дата звернення: 25.03.2019)
6. Гуманістичні методи в управлінні: веб-сайт. URL: <https://stud.com.ua> (дата звернення: 25.03.2019)
7. Соціальна психологія в менеджменті: веб-сайт. URL: <https://pidruchniki.com> (дата звернення: 26.03.2019)
8. Біхевіоризм: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата звернення: 26.03.2019)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ

В умовах формування ринкових відносин відбувається постійне зростання конкуренції. Для отримання переваг велике значення мають управлінські рішення. Але, щоб ці рішення були прийняті, потрібне якісне інформаційне забезпечення. Важливу роль в інформаційній забезпеченості відіграють фінансові звіти. Підвищення їх ролі створює завдання для дослідження проблем та веде до покращення якості аудиту.

Відомо, що аудит виник в Англії в 1130 році. Роберт Адамс, у книзі «Основи аудиту» зазначав: «Без аудиту немає надійності рахунків. Без надійності рахунків немає контролю. А без контролю що вартує влада?» [1, с. 18].

Відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність», аудит — це важливий елемент кожного підприємства, так як це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності, що надає керівнику підприємства реальний огляд їхньої діяльності [1, 2]. Тобто, аудит — це незалежна перевірка даних бухгалтерського обліку та показників фінансової звітності підприємств професійними бухгалтерами (аудиторами) з метою підтвердження її достовірності.

Але інколи ні професіоналізм аудитора ні законодавча база не дозволяють виконати перевірку фінансової звітності на високому рівні, в зв'язку з цим з'являються проблеми різного характеру.

До проблемних питань аудиту відносять:

- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність спрощених форм обліку малих підприємств;
- невелика кількість висококваліфікованих кадрів;
- недостатній досвід роботи аудиторської діяльності;
- необ'єктивність перевірки.
- недостатній рівень розуміння аудитором діяльності підприємства.

Для виявлення помилок, які допускаються в формуванні фінансової звітності, аудитором необхідно створювати оборотні відомості в розрізі субрахунків, а також слід переглянути ефективність використання ресурсів підприємства. Основною проблемою аудиторської діяльності є те, що аудитор дає висновки по документам бухгалтерської діяльності підприємства.

Для того, щоб висновки були більш раціональними, необхідно в методику аудиту інтегрувати дані про використання ресурсів, для порівняння їх з показниками фінансової звітності, тому що будь-які дані бухгалтерської діяльності можуть бути навмисно завищені або навпаки занижені.

Особливу увагу слід приділити розробці критеріїв зовнішнього контролю. Для більш точних результатів перевірки необхідно розділити сам процес аудиту

на етапи. В загальній картині аудиту можна виділити чотири основних етапи до яких можна віднести: підписання договору на проведення аудиторської перевірки, планування аудиту, документування самого процесу та документування вже отриманих результатів перевірки.

Отже ми бачимо, що для вирішення проблем аудиту фінансових звітів необхідно удосконалювати нормативно-правову базу, вміння читати фінансову звітність, використовувати індивідуальний підхід до кожного об'єкта перевірки. Потрібно відмітити, що нормативно-правова база відіграє дуже важливу роль в оцінці фінансової звітності підприємства.

В Україні не відбувається належний контроль за станом економічної інформації з боку держави. А це, насамперед, дає можливість керівнику підприємства вплинути на аудиторську діяльність, а саме, якщо готується негативний висновок, то керівник може відмовитися приймати результат перевірки та оплачувати послугу аудиту. В такому випадку, для отримання фінансової винагороди аудиторі змінюють свої рішення.

Існує, так званий, аудиторський ризик — це функція ризику суттєвого викривлення фінансової звітності та ризику того, що аудитор не виявить таке викривлення. В світовій практиці давно діє страхування професійної відповідальності аудитора. В більшості країн — це один з обов'язкових видів, тому всі ризики підлягають страхуванню.

Також вагомим фактором, який впливає на якість перевірки є професіоналізм аудитора. Переважна більшість професійних бухгалтерів шаблонно відносяться до проведення перевірок, відповідно зростає шанс помилкового висновку. Він повинен добре розуміти фінансові звіти, орієнтуватися в діяльності підприємства, використовувати свої знання та вміння з індивідуальним підходом до об'єкту перевірки.

Для вирішення проблем з якими зіштовхується аудитор в ході перевірки необхідно в першу чергу посилити контроль держави, запровадити обов'язкове страхування ризиків та намагатися приблизити фінансовий аудит до міжнародних стандартів.

Список використаних джерел

1. Адамс, Р. Основы аудита [Текст]. — Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1995. — 398 с.
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» [Електронний ресурс] від 22 квітня 1993 р. № 3125-XIII. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.
3. Усач, Б. Ф. Аудит [Текст] : навч. посіб. — Київ : Знання-Прес, 2004. — 223 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПАСПОРТ ГРОМАДЯНИНА УКРАЇНИ

Відповідно до ст. 13 Конституції України: «Земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу, виключної (морської) економічної зони є об'єктами права власності Українського народу» [2].

У багатьох розвинених країнах вже давно створено системи розподілу платежів, за якими громадяни країн отримують так звані дивіденди за користування надрами та видобування корисних копалин. Будь то безумовний основний дохід, постійний фонд чи просто виплати при народженні, але вони є, на відміну від України.

Якщо надра належать народу України, є його власністю, то чому ми не маємо жодних дивідендів від їх використання? Розглядаючи ситуацію в Україні ми бачимо, що ставки ресурсних платежів або не змінюються, або ж змінюються несуттєво. В результаті отримуємо різку розбіжність між масштабами експлуатації та обсягом надходжень до бюджету від використання надр. Що ми маємо на даний момент? Жодних виплат, незаконний видобуток корисних копалин та незацікавлене в зупинці протизаконної діяльності населення.

Економічний паспорт громадянина — це своєрідний зв'язок кожного українця з його законною власністю. Як це працює? Кожен громадянин щорічно отримує виплати від користування земельними надрами у розмірі, який напряму залежить від доходів бюджету від плати за користування надрами. В 2018 році до місцевих бюджетів від плати за користування надрами надійшло — 2 878 млн. грн. та до державного бюджету — 40 974 млн. грн., загальний бюджет склав 43 852 млн. грн. Згідно розрахунків, якщо ввести виплати для всіх громадян, вони будуть досить незначними, та складуть приблизно 971 грн. на рік. Однак, якщо розробляти таку концепцію виплат для громадян віком від народження та до 16 років включно, при використанні 96 % надходжень до бюджету від плати за користування надрами, виплати кожному громадянину складуть 9 759 грн. на рік. За 16 років кожен зможе мати власний капітал у розмірі 156 144 грн., який можна використати для навчання або інших потреб.

Звісно ж ввести економічний паспорт одразу для всіх неможливо, тому що наша економіка досить слабка, але є можливість поступового введення, наприклад починаючи з 2020 року кожному новонародженому видається економічний паспорт громадянина України, а разом з ним накопичувальна картка, куди й будуть нараховуватись кошти щороку. Таким чином, кожного року аудиторія власників економічних паспортів буде збільшуватись, до 2036 року.

Та плюси економічного паспорту не лише в тому, що завдяки виплатам кожна дитина зможе вступити до будь-якого навчального закладу незалежно від статків батьків. Позитивним результатом може бути ще й підвищення соціальної відповідальності громадян, адже розмір виплат буде на пряму залежати від надходжень до бюджету від плати за користування надрами. Тобто, у разі незаконної вирубки та вивезення лісів чи добування бурштину та інших природних ресурсів, кожен українець буде відчувати власну відповідальність, що ці незаконні дії забирають потенційні кошти у його дітей. Такий українець вже не буде стояти осторонь від проблеми.

За даними Департаменту державного геологічного контролю Держгеонадр протягом чотирьох місяців, з березня по червень 2018 року було проведено 306 перевірок з дотримання вимог законодавства про надрокористування та у 95,5 % випадків виявлено порушення законодавства. Також стало відомо найпоширеніші порушення за цей термін: «Серед них: недопущення до проведення перевірки; порушення особливих умов спеціального дозволу на надрокористування; відсутність документів на право користування земельною ділянкою для потреб, пов'язаних з користуванням надрами; порушення термінів проведення робіт» [1]. Серед них було встановлено 8 фактів видобування корисних копалин вже після закінчення строку дії спеціального дозволу на користування надрами. В результаті перевірок до адміністративної відповідальності було притягнуто 19 осіб, сума штрафів досягла майже 100 тис. грн., але чи є така сума суттєвою, для незаконних видобувачів? Є велика надія, що зі збільшенням відповідальністю кожного громадянина, кількість таких випадків стане значно меншою.

Позитивним фактом є те, що пропозицію введення економічного паспорту вже було запропоновано в передвиборчій програмі одного з кандидатів в Президенти України, однак ще достовірно не відомо точні розрахунки з виплат та коли така програма може почати діяти, однак це ще раз підтверджує реальність такого роду дивідендів для українського народу.

Список використаних джерел:

1. В Україні майже всі перевірки використання надр зафіксували порушення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2502149-v-ukraini-majze-vsi-perevirki-vikoristanna-nadr-zafiksuvali-porushenna.html>. — Назва з екрану.

2. Конституція України [Електронний ресурс] від 28 червня 1996 року. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. — Назва з екрана.

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

За останні п'ять років в Україні більш ніж в півтора рази зріс запит на заняття підприємництвом. Сьогодні майже половина респондентів хотіли б мати власну справу. Про це свідчать результати опитування. Найбільше тих, хто хотів би стати підприємцем, серед молодих опитаних.

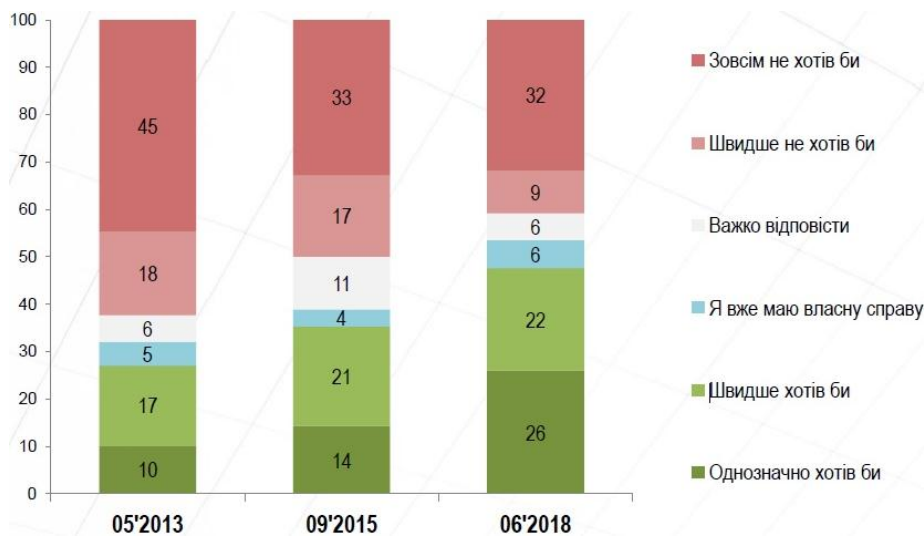


Рис. 1 — Чи хотіли б Ви зайнятися власною справою, підприємництвом? [2]

Що ж таке бізнес? «Бізнес (англ. business — справа, діло) — підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку» [1].

Здавалося б, все так гарно складається, люди прагнуть займатися власною справою, але, багато підприємств, організацій, та навіть маленькі магазинчики закриваються, не встигнувши відкритися. Ми вважаємо, однією з найбільш значущих причин є оподаткування бізнесу у нашій країні. Через це і з'являється виплата заробітної плати у конвертах, хабарі та інше.

Тож давайте, розберемося, що ж таке податки? «Податки — це встановлені вищим органом законодавчої влади обов'язкові платежі, які сплачують фізичні та юридичні особи до бюджету у розмірах і термінах, передбачених законодавством» [3].

Законодавство України встановлює три основні категорії систем оподаткування, а саме:

1. Загальна система оподаткування.
2. Спрощена система оподаткування підприємств.
3. Пільгові режими.

Загальна система оподаткування найбільш прийнятна для високооборотних компаній, оскільки дозволяє оптимізувати оподаткування за рахунок «гнучкості» бухгалтерського обліку.

Податок на прибуток ґрунтується на принципі обліку доходів і витрат приватного підприємства. Ставка сьогодні становить 18 %. Найбільш обговорюваною темою за два останні роки стала тема, щодо заміни податку на прибуток на податок на виведений капітал. Запропонована система податку на виведений капітал передбачає зміну бази оподаткування на транзакції, що включають виплату дивідендів та інші форми «виведення капіталу» з податкової системи. Але ці зміни поки не внесли. Ми вважаємо, через те, що перші роки прийняття цих змін, приведуть до провалу, а саме до стану не стабільної економіки в нашій країні, а зараз це взагалі є не доречним. З другого боку зміни повинні відбутися, щоб налагодити оподатковану систему і зробити більш «довірливі» відносини між бізнесменами, підприємцями та державою.

Податок на додану вартість — це податок, який входить в ціну товару. Його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець. Ставка податку на додану вартість у 2019 році складає 20 %.

До загальних податків відносяться ще: податок на дивіденди, ЄСВ, податок на доходи фізосіб, військовий збір, екологічний податок та інші.

Під час спрощеної системи оподаткування підприємств, підприємства оплачують тільки єдиний податок з виручки підприємства. Тобто базою оподаткування в даному випадку є весь дохід приватних підприємств без урахування їх витрат. Але у цьому випадку ставка єдиного податку має фіксований характер, а її розмір залежить від групи платника податку.

Європейська бізнес асоціація опитала українських підприємців про те, як вони платять податки. Виявилося, що 59 % підприємців ухиляються від сплати податку ЄСВ (єдиний соціальний внесок). Чому все так відбувається? Першою причиною є — занадто високі податки. І друга причина полягає в тому, що ухилитися від них дуже просто.

На наш час ця тема є дуже актуальною і вирішення цих проблем не слід відкладати. В наших руках майбутнє та від нас залежить розвиток нашої держави, особливо економічний розвиток. Слід лише провести реформи і зменшити оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес>. — Назва з екрана.

2. В Україні дедалі більше охочих відкрити свій бізнес (інфографіка) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.unian.ua/society/10159106-v-ukrajini-dedali-bilshe-ohochih-vidkriti-sviy-biznes-osoblivo-sered-molodi-infografika.html>. — Назва з екрана.

3. Лень, В. Бухгалтерський облік в Україні. Основи та практика [Текст] / Василь Лень. — Київ : ЦУЛ, 2018. — 121 с.

Сергієнко С. Ю., КЗО «ФЕЛ наукового
спрямування при УМСФ» ДМР
Керівник: к.держ.упр. Сергієнко Е. О.
ДРІДУ НАДУ при Президентові
України

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

В останні роки організаційна культура стала важливою темою в проблематиці менеджменту як в теорії, так і на практиці. Вчені та практики-керівники наголошують на тому, що організаційну культуру ні в якому разі не можна випускати з уваги в період організаційних змін. Дослідження впровадження реформ в сфері освіти, впровадження освітніх інноваційних інструментів, і як результат — підвищення якості освіти, свідчать про те, що перелічені заходи потребують підтримки з боку організаційної культури. Тому постає питання в визначенні базових положень щодо формування організаційної культури в освітній сфері.

Дослідження організаційної культури (як явище) у світовій теорії і практиці управління почали розвиватися в рамках гуманістичного підходу до організації та управління людьми в ній, де основним завданням управління вважається адаптація до зовнішнього середовища і намагання його змінити за допомогою розвитку організаційної культури, яка допомагає впливати на діяльність організації через встановлені цінності, норми, традиції, мову тощо.

Організаційна культура закладу освіти — це набір найважливіших припущень, що сприймаються членами організації (суб'єктами освітнього процесу) і отримують вираження в заявлених організацією цінностях, які визначають людям орієнтири їх поведінки і дій. Організаційна культура сучасних освітніх закладів є тим стабілізуючим фактором, який дозволяє гнучко реагувати на зміни у суспільстві та освітній галузі, забезпечити ефективність управління закладом, позитивну динаміку його функціонування, підвищити результативність педагогічної діяльності.

З погляду управління, організаційна культура розглядається як інноваційний і антикризовий внутрішній фактор стратегічного управління закладом освіти, узагальнена характеристика рівня її розвитку: структури, цілей, формальних і неформальних комунікацій, способів прийняття рішень, делегування повноважень;

В контексті вивчення організаційної культури закладів освіти представляє інтерес Інструмент оцінки організаційної культури — Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) К. Камерона і Р. Куінна призначений для діагностики організаційної культури, застосовується більш ніж 1000 організаціями [1]. Дана методика допомагає чітко визначити культуру, до якої члени організації мають намір прийти, щоб відповідати вимогам зовнішнього оточення і викликам майбутнього. Залежно від цінностей, поділюваних в організації, автори виділяють ієрархічний, ринковий, клановий і адхократичний

типи культур: кланова культура будується на гнучкості, індивідуальності та інтеграції, у адхократії високі показники гнучкості і зовнішнього позиціонування, у ієрархічній культурі — контролю і стабільності, а у ринкової культури — зовнішнього позиціонування та диференціації.

Загальні результати дослідження організаційної культури КЗО «Фінансово-економічний ліцей» ДМР представлено у вигляді графічного профілю (рис1). Виходячи з результатів опитування, ми бачимо, що на теперішній час в установі домінують кланова і адхократична культури і менш виражені характеристики культур бюрократичної і ринкової.

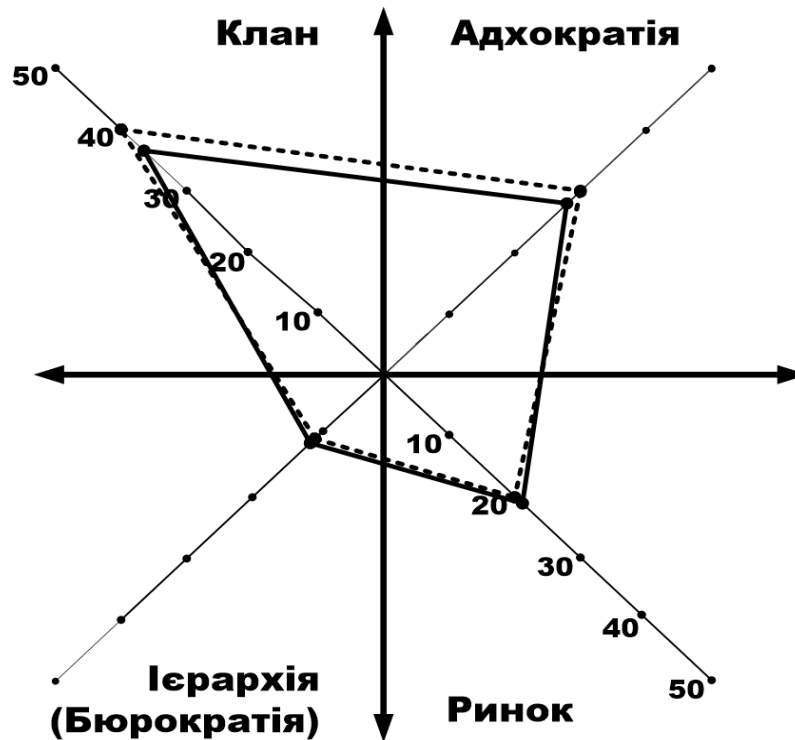


Рис.1. Узагальнений графічний профіль організаційної культури КЗО «Фінансово-економічний ліцей» ДМР

Отже, важливим у контексті формування організаційної культури освітніх навчальних закладів є створення умов інноваційно-розвивального середовища. Формування інноваційної організаційної культури освітніх установ сприятиме, на нашу думку, не лише розробленню і впровадженню нововведень — нового змісту, нових педагогічних технологій, а й процесу розвитку всієї освітньої системи в Україні.

Список використаних джерел:

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры [Текст]: пер. с англ.; под ред. И. В. Андреевой. / Ким Камерон, Роберт Куинн. — СПб. : Питер, 2001. — 320 с.

Сімчинська А. С. студентка ОРІДУ
НАДУ при Президентові України
Керівник: к.філол.н., доц.
Ростіанов Б. Ю.

КОНТАКТНІ ЗООПАРКИ: СУЧАСНИЙ ПРИКЛАД МЕНЕДЖМЕНТУ

З другої половини XIX століття стала набувати важливості, а потім — великої важливості проблема «людина і природа». До означеного часу, можна сказати, такої проблеми у свідомості людей взагалі не існувало — люди використовували природу як могли. Бурхливий розвиток капіталізму саме з другої половини XIX століття створив цю проблему, й найрозумніші люди відчували тут спочатку приховану, а згодом вже й відкриту загрозу. Першим звернув увагу на це відомий класик — один з двох основоположників суспільствознавства — і його широковідомі слова прозвучали вагомим попередженням: «Нам нужно бояться наших побед над природой. За каждую такую победу природа нам мстит». Саме з другої половини XIX століття набуло загрозливого характеру винищення тварин на різних територіях земної кулі, особливо на територіях дикої природи. Тому з настанням XX століття природознавці почали створювати зоопарки — нові на той час осередки любові й поваги до природного — тваринного світу. Яскравим прикладом такої шани до природи в нашій тодішній державі стало створення на початку XX століття Миколаївського зоопарку, який сьогодні є найкращим у Європі й одним з найкращих у світі. Протягом першої половини XX століття в різних країнах світу — в першу чергу в нашій країні — було створено широку мережу зоологічних парків, діяльність яких дала цікавий приклад екологічного менеджменту.

За останні роки в Україні набули популярності нові явища — невеликі контактні зоопарки, де можна не лише подивитися на тварину, але й доторкнутися до неї, погладити, потримати її в руках. Але погляди щодо цього залишаються неоднозначними. «Первинною ідеєю створення контактного зоопарку було показати людям, що тварини відкриті до спілкування, їх не обов'язково тримати у клітці. Виходячи з цієї ідеї, тварини — безпечне середовище, до якого можна буквально доторкнутися та відчувати живий зв'язок зі світом» [1].

Багато людей вважають, що контактні зоопарки — це відкрита можливість людей ближче познайомитись зі світом тварин та умовами їх проживання, та й взагалі існування. Проте зоозахисники закликають громадськість замислитись про свої дії та не бути байдужими до споживацького ставлення до тварин. (Хоча й зоозахисникам не можна довіряти — сьогодні чомусь здебільшого «зоозахисниками» є захисники собак — особливо тих собак, які кусають людей, нападають на людей).

Протягом останнього року чимало скандалів, пов'язаних саме із такими «собачими зоозахисниками», відбулося в містах Олесі й Миколаєві).

«Контактні зоопарки — це пережиток минулого, приклад свідомого та несвідомого бажання споглядати тих, кого принижують і залишають безправними. У подібних закладах немає достатнього простору для життя, немає свіжого повітря, немає нормального харчування. Тварини там — витратний матеріал» [1].

Тема контактних зоопарків — яскравий приклад того, як людина може управляти навколишнім середовищем. Тут, так само як і в управлінні будь-якою організацією, потрібно правильно розставляти пріоритети. Але в управлінні навколишнім середовищем, на відміну від організації, від нас залежить комфорт і життя живих істот, своєрідного «товару», адже в цьому випадку здійснюється продаж можливості побачити, погодувати рідкісних тварин. «У Верховній Раді України зареєстрували законопроект № 10176 про заборону контактних зоопарків і виступів із залученням тварин у цирках. Попри заборону використовувати тварин у пересувних і стаціонарних цирках, також передбачено табу на виступи з тваринами з використанням вогню» [2].

Можливо, це правильно. В більшості контактних зоопарків України тварини знаходяться в жахливих умовах, їх не вигулюють та погано за ними доглядають. Вважаємо, краще працювати над створенням заповідників, де тварини все таки перебувають у звичних для них умовах, прийнятному для них кліматі та на великій природній території. «Гострота проблем, які неможливо розв'язати колишніми методами, вимагає глибокої перебудови у свідомості та світосприйманні. Це стосується всіх сфер нашого життя» [3].

Людина має змогу управляти навколишнім середовищем, розвивати його, робити більш сучасним. В цьому є своєрідний екологічний менеджмент. Але не потрібно забувати, що це є одночасно величезною відповідальністю за життя тварин. Ми маємо право здійснювати вплив на те, що нас оточує, але нам ніхто на давав права завдавати шкоди живим істотам. «И зверье, как братьев наших меньших, никогда не бил по голове», — відома поетична фраза великого лірика Сергія Олександровича Єсеніна...

В основі управління навколишнім середовищем повинно лежати не тільки бажання мати перспективи успішного розвитку організації, а й створення комфорту найважливішим і найбезпораднішим для нас «працівникам». Це потрібно пам'ятати завжди.

Список використаних джерел:

1. Запорізька Січ [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://sich.zp.ua/kontaktni-zooparki-tak-chi-ni>
2. [Електронний ресурс].— режим доступу: <https://ua.112.ua/polityka/parlamentu-proponuiut-zaboronyty-vykorystovuvaty-tvaryn-u-tsyrkakh-i-kontaktnykh-zooparkakh-485410.html>
3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://pidruchniki.com/15100111/menedzhment/sut_ekologichnogo_menedzhmentu

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ

Конкурентоспроможність транспортного підприємства — його здатність зберігати і розширювати свої позиції на ринку транспортних послуг, що визначається конкурентоспроможністю продукції, технології, організації виробництва, праці та управління, фінансів. Відповідна структура доданків конкурентоспроможності підприємства представлена на рис. 1 [1].

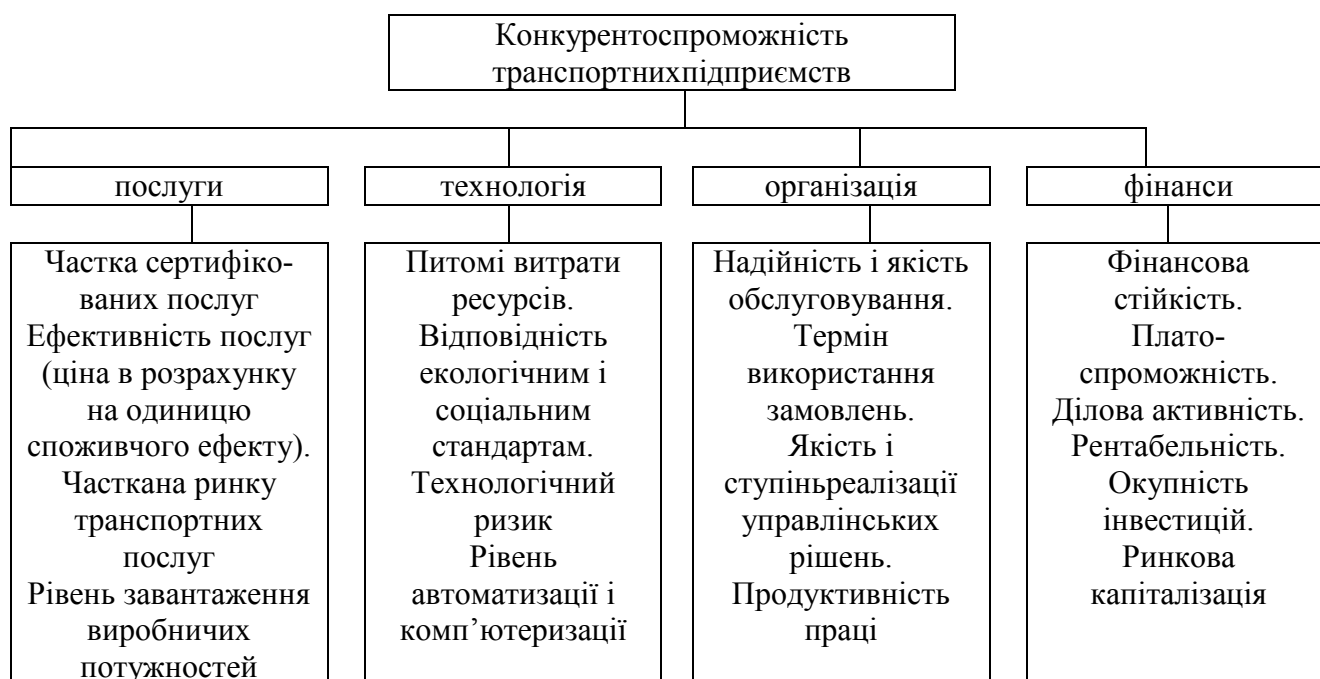


Рис. 1. Елементи конкурентоспроможності транспортного підприємства [1]

Домогтися підвищення конкурентоспроможності суднохідних підприємств можна за зниженням тарифних ставок шляхом скорочення витрат (цінове лідерство) або поліпшення м'якості послуг, що надаються, навіть якщо це призводить до збільшення витрат (диференціація). Продукція водного транспорту — це переміщення вантажів, пасажирів, буксирування плавучих об'єктів та ін. операції, які виступають в якості товару. Її не можна «заготовити» про запас і досить складно оцінити якість наданої послуги.

Беручи до уваги специфіку продукції флоту, якісними характеристиками послуг судноплавних підприємств можуть виступати: час доставки вантажу, залежне від швидкості ходу і кількості заходів в порти, обсяг наданих агентських послуг, умови навантаження, самого перевезення, стан і збереження вантажу, а також необхідно враховувати декількісні фактори — економічний клімат, конкуренцію, технологічні та політичні зміни та ін. [2]

Потрібно відзначити, що якщо країна має намір конкурувати в області судноплавства, то необхідно, по-перше, створити сприятливі умови розвитку «судноплавного середовища», по-друге, виховувати і готувати висококваліфікованих фахівців в області водного бізнесу (експерти, агенти, менеджери, моряки), приділяти увагу суміжним видам діяльності (наприклад, страхування, фінансування, консультаційні послуги, суднобудування і т. д.) [3].

Серед останніх тенденцій в роботі підприємств водного транспорту істотне місце займає злиття управління з інформаційними технологіями. Багато компаній витрачають великі кошти для впровадження передових інформаційних програмних продуктів. Однак дрібним підприємствам не під силу значні витрати. У ряді випадків невеликий розмір підприємства означає одночасно і нездатність враховувати нові вимоги. Вибух в інформаційній технології в змозі підняти їх ринкову міць, і через кілька років ці компанії зможуть домогтися значних успіхів. Особливо це актуально для сфери судноплавства, оскільки учасники транспортного процесу віддалені один від одного на значні відстані.

Покращення ситуації, що склалася в області водного бізнесу можливо за допомогою здійснення управління перевезеннями, визначення та вирішення питань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності судноплавних компаній. Використання лише однієї стратегії, наприклад, лідерства в витратах, яка покликана знижувати ціну, тут не допоможе, оскільки галузь потребує значних інвестицій для розвитку та удосконалення берегового обладнання, причалів, взаємодії із суміжними видами транспорту, що обумовлює застосування комбінованих стратегій [2].

Для підвищення конкурентоспроможності компаній необхідно приділяти підвищену увагу якості послуг, що надаються та впровадження нових інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Азимов П. Х., Бабкин А. В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 5(64). С. 280—284.
2. Семенчук Е. Л. Пути повышения конкурентоспособности транспортных компаний [Електронний ресурс] / Е. Л. Семенчук // Авіаційно-космічна техніка і технологія. — 2003. — № 8. — С. 67—71. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aktit_2003_8_13
3. Вензик Н. Г., Левигов Г. А. Повышение конкурентоспособности судоходных компаний. — М., Транспорт, 2001. — 215 с.

УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ: СУЧАСНА МОДЕЛЬ

Використання землі, а в широкому розумінні — земельних ресурсів, потребує цілеспрямованого управління. При цьому необхідно визначити: чим слід управляти, тобто, що є предметом управління. Предметом управління стосовно земельних ресурсів є система дій людини, фахівців державних земельних органів, спрямованих на зміну правового статусу, поліпшення або відтворення природно-екологічного стану та забезпечення раціонального господарського використання й охорони земельних ресурсів.

Найважливішими з принципів управління є централізація і колективне керівництво; наукова обґрунтованість та об'єктивність, оптимальність у прийнятті рішень, які спрямовані на проведення землевпорядкування, ефективного державного контролю та екологічного моніторингу земель, вирішення земельних спорів тощо [1, с. 18].

Землевпорядкування належить до активних управлінських чинників і є складною системою послідовно зв'язаних дій, спрямованих на організацію раціонального використання та охорони земель. Перед землевпорядкуванням постають нові завдання, а саме:

1. Максимальне врахування природних особливостей території, екологічної місткості та стійкості окремих її частин при реорганізації землеволодінь, землекористувань.

2. Пріоритет природоохоронного та сільськогосподарського землеволодіння й землекористування при розподілі земель між категоріями земельного фонду при вирішенні всіх завдань, які стосуються використання та охорони земельних ресурсів.

3. Дотримання норм чинного законодавства при землевпорядкуванні; створення організаційно-територіальних передумов для регулювання земельних відносин і екологобезпечної діяльності на землі.

4. Організація виробництва територій з урахуванням екологічних чинників і обмежень з тим, щоб забезпечити пропорційність, збалансованість та екологічність використання землі різної форми власності.

5. Підвищення екологічної, економічної і соціальної ефективності організації територій, що потребує обґрунтування заходів щодо раціонального та екологобезпечного використання й охорони земельних ресурсів.

6. Забезпечення екологічної стійкості та стабільності землеволодіння, землекористування зі збереженням та екологічною оптимізацією таких її елементів організації територій, як дороги, лісосмуги, сівозміни тощо.

7. Системний еколого-економічний підхід до проведення землевпорядкування, який дає можливість економити затрати праці та кошти.

Таким чином, ефективність сучасного землепорядкування і управління земельними ресурсами необхідно оцінювати комплексно.(табл. 1.)

Таблиця 1. — Модель сучасного землепорядкування

Вид землепорядкування	Форма землепорядкування
Територіальне планування організації, використання і охорони земель	1. Стратегія використання і охорони земельних ресурсів на загальнодержавному рівні 2. Встановлення меж адміністративно-територіальних утворень на місцевості 3. Створення нових землеволодінь і землекористувань шляхом передачі у власність та надання у користування.
Землепорядкування території в межах населеного пункту	1. Впорядкування території за формами власності на землю 2. Впорядкування території за функціональним призначенням 3. Встановлення та закріплення меж при будинкових територіях 4. Здійснення робіт по обґрунтуванню розмірів території населеного пункту, освоєнню земель, поліпшенню їх якості, рекультивациі, консервації та інженерному захисту 5. Розробка і дотримання режиму використання земель в охоронних захисних зонах, відшкодування збитків власниками землі та землекористувачами
Землепорядкування території сільськогосподарських підприємств	Впорядкування території сільськогосподарських підприємств, селянських (фермерських) господарств, території дрібнотоварних селянських господарств

Отже, управління земельними ресурсами має основні завдання [2, с. 48]:

- реалізація державної екологічної політики, спрямованої на забезпечення ефективного використання та відтворення земельних ресурсів,;
- державний контроль за додержанням вимог земельного законодавства усіма суб'єктами незалежно від форм власності;
- інформування населення через засоби масової інформації про стан земельних ресурсів на відповідній території;
- організація проведення державної земельної експертизи.

Список використаних джерел:

1. Демидов О. А. Земельні ресурси України та їхнє використання / О. А. Демидов // Збірник наукових праць ННЦ Інститут землеробства УААН — К. — 2011 (спецвипуск). — С. 18—26.
2. Державна цільова програма сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року / [П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, М. Я. Дем'яненко та ін.] // Економіка АПК. — 2010. — 714.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із інструментів оцінювання стратегії підприємства, стратегічного управління, виявлення резервів для забезпечення стабільності та покращення організації бізнес-процесів, оцінки ефективності діяльності підприємства, взаємодії з групами впливу та низки інших критеріїв є впровадження збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, далі — BSC). Ця система була розроблена професором Гарвардського університету Р. Капланом і зовнішнім консультантом Д. Нортонем в кінці XX століття. Збалансована система показників — це система стратегічного управління організацією на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві аспекти діяльності організації [2, с. 255].

Концепція збалансованої системи показників має революційний характер, який полягає не лише в дослідженні фінансових показників ефективності роботи підприємства, а й поширюється ще на такі традиційні напрямки, як оцінювання бізнес-процесів та можливостей розвитку і зростання суб'єкта господарювання.

В останній час збалансована система показників є одним із основних інструментів управління підприємством та досягнення ним стратегічних цілей. Вона здатна розширювати можливості саме стратегічного планування, тим самим роблячи його більш реальним.

Метою BSC є орієнтація на втілення стратегічних цілей підприємства, виконання місії та забезпечення конкурентоспроможності, забезпечення кількісної та якісної узгодженості між різними показниками, що допомагають визначити успішність та перспективність діяльності підприємства. Процес розробки BSC починається з визначення стратегічних завдань на основі ухваленної стратегії підприємства. Дана система, так би мовити, трансформує стратегію підприємства в показники, які згруповані за чотирма різними напрямками: «фінанси», «клієнти», «внутрішні бізнес-процеси», «навчання та розвиток персоналу».

Фінансові показники оцінюють економічні наслідки діяльності і є індикаторами відповідності стратегії компанії загальному плану удосконалення підприємства.

Клієнтська складова розглядається як споживча база і сегмент ринку, в яких конкурує підприємство, а також як показник результативності його діяльності в цільовому сегменті ринку. Ключовими показниками цієї складової є задоволення потреб клієнта, його лояльність.

Складова внутрішніх бізнес-процесів визначає види діяльності, найбільш важливі для досягнення цілей споживачів і акціонерів. Головними показниками

є виконання замовлень, постачання, планування виробництва і контроль, витрати, якість, продуктивність тощо. Складова навчання і розвитку персоналу визначає інфраструктуру, яку необхідно створити, щоб забезпечити довготривале зростання та вдосконалення. Для оцінювання кадрової ситуації будь-якого підприємства використовують три ключових показника: задоволеність працівника, збереження кадрової бази, ефективність працівника.

BSCорієнтована на вирішення двох важливих проблем:

- ефективну оцінку результатів діяльності підприємства, що базується на синтезі фінансових показників із нефінансовими;
- сприяння досягненню стратегічної мети діяльності підприємства.

Система збалансованих показників дозволяє:

- пов'язати стратегічне управління з поточним і оперативним на основі ключових показників ефективності і причинно-наслідкових зв'язків між ними та підвищити ефективність функціонування підприємства;
- перевести цілі, поставлені перед підприємством, у кількісні показники, тобто зробити їх більш зрозумілими для всіх співробітників;
- виявити бізнес-процеси, які здійснюють позитивний або негативний вплив на результати діяльності підприємства.

Головними чинниками успішного впровадження збалансованої системи показників є такі: по-перше, здійснення змін організаційно-психологічного характеру на підприємстві під ініціативним керівництвом її перших осіб. По-друге, постійні зусилля, спрямовані на реалізацію стратегії і цілей підприємства. По-третє, єдність у реалізації стратегії. Ефективне функціонування збалансованої системи показників безпосередньо залежить від того, наскільки успішним буде процес її впровадження.

Таким чином, виходячи із переваг BSC, можна прийти до висновку, що збалансована система показників є ніби загальною моделлю функціонування бізнесу як системи, що дозволяє розробити стратегію розвитку підприємства, донести розроблену стратегію до кожного рівня підприємства, адаптувати або трансформувати під неї систему організації бізнесу, спроектувати стратегічні цілі, забезпечити систему підтримки рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Дідовець, І. В. Система збалансованих показників як основний інструмент розробки і реалізації стратегії банку [Текст] / І. В. Дідовець // Держава та регіони. — 2010. — № 1. — С. 105—110.
2. Тарасенко, І. О. Формування збалансованої системи показників в контексті сталого розвитку підприємства [Текст] / І. О. Тарасенко // Проблеми економіки та управління. — 2010. — № 684. — С. 254—260.
3. Опарін, В. М. Фінанси (Загальна теорія) [Текст] : навч. посіб. / В. М. Опарін. — Київ : КНЕУ, 2005. — 240 с.

КАДРОВА ПОЛІТИКА МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУЇХ ПЕРСОНАЛУ

На сьогодні в Україні у системі заходів реалізації медичної реформи особливе значення надається підвищенню рівня роботи з кадрами, постановці цієї роботи на міцний науковий фундамент, використанню накопиченого протягом багатьох років вітчизняного і закордонного досвіду. Трудовий потенціал є пріоритетом у функціонуванні охорони здоров'я як системи, в якій кадрова політика будується з урахуванням національних потреб, оптимальних методів управління персоналом та позитивного світового досвіду.

Актуальність проблеми організації управління персоналом в медичній галузі полягає в тому, що сьогодні основними факторами її конкурентної політики стали кадрове забезпечення закладів охорони здоров'я; ступінь мотивації персоналу в саморозвитку та самореалізації (шляхом впровадження нових методів і систем навчання та підвищення його кваліфікації); організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Чільне місце у вирішенні означених питань покладається, звичайно, ж на реформи медичної галузі, які мають робити професіонали, і на різних рівнях — різні категорії професійних людей. Для цього відбір таких людей має проводитися з урахуванням професіоналізму, фахового досвіду і освіти. Реальністю ці зміни можуть стати за умов підготовки в сфері охорони здоров'я трьох-чотирьох тисяч менеджерів-адміністраторів. Все це потребує побудови нової національної системи охорони здоров'я, головна роль в якій відводиться кадровій політиці.

Кадрова політика визначається як система правил і норм, які покликані привести кадровий потенціал у відповідність до стратегії розвитку підприємства (закладу, установи, фірми). Відповідно до рівня безпосереднього впливу управлінського персоналу на кадрову ситуацію, виділяють наступні типи кадрової політики: пасивна; реактивна; превентивна та активна [2, с. 57].

При пасивній кадровій політиці у керівництва відсутня чітко окреслена концепція та програма управління персоналом, останнє здійснюється в режимі екстреного реагування на конфліктні ситуації, що виникають, та ліквідації негативних проявів, без бажання проаналізувати їх причини та можливі наслідки.

Реактивна кадрова політика передбачає відслідковування керівництвом симптомів негативних явищ у роботі з персоналом, здійснює діагностику виникнення конфліктних ситуацій, виявляє причини кризових явищ у сфері управління персоналом, володіє ситуацією та оперативно докладає зусиль для локалізації кризи при прийнятті стратегічних планів.

Превентивна кадрова політика характеризується наявністю у керівництва не тільки засобів діагностики персоналу, а й прогнозування кадрової ситуації на

середньостроковий період — чітко визначених завдань по розвитку персоналу, обґрунтованих коротко- та середньотермінових прогнозів потреб у кадрах.

При активній кадровій політиці у керівництва є в наявності засоби постійного моніторингу кадрової ситуації та впливу на неї, антикризові програми, здійснюється корекція кадрових програм у відповідності до ситуації на підприємстві (закладі, установі, фірмі) та змін зовнішнього середовища [1, с. 55].

Мета кадрової політики медичної галузі — підготувати професійних працівників високої кваліфікації, визначити завдання трудового колективу закладу у певному місці і часі. При цьому важливо зберегти гнучкість у досягненні мети, правильно реагуючи на кризові ситуації, вирішуючи існуючі проблеми галузі та прогножуючи майбутні події.

Виходячи із поставленої мети кадрової політики, її розробка передбачає:

- створення концепції управління персоналом шляхом вироблення загальних принципів кадрової політики закладу (установи) та її першочергових пріоритетів;
- розробку напрямків організаційно-штатної політики, що включає формування структури, штатного розпису, створення кадрового резерву, політики в сфері переміщення персоналу;
- визначення принципів фінансової політики в сфері персоналу, яка б забезпечувала функціонування ефективної системи стимулювання праці;
- формування напрямків розвитку персоналу, (включаючи програми розвитку, адаптації, перенавчання, кадрового росту, підвищення кваліфікації);
- створення системи оцінки персоналу, аналіз відповідності кадрової політики стратегії розвитку закладу (установи).

Таким чином, забезпечення ефективності кадрової політики галузі охорони здоров'я має здійснюватися шляхом розробки програм, які базуються на комплексному, взаємопов'язаному вивченні особистих характеристик працівників, зовнішніх (об'єднання працівників у профспілки, урядові розпорядження) і внутрішніх умов роботи закладу та необхідних організаційних дій, спрямованих на ефективну діяльність закладу (установи) в цілому. Велике значення для ефективної кадрової політики має аналіз ринку робочої сили, тенденції управлінського стилю, специфіка робочого колективу.

Список використаних джерел:

1. Симутенко С. Активна кадрова політика: Методи управління персоналом в кризових ситуаціях. / С. Симутенко // Менеджмент і менеджер. — 2003. — № 7. — С. 55—61.
2. Щокін Г. В. Основи кадрового менеджменту. Підручник / Г.В. Щокін. — К.: МАУП, 2004. — 280 с.

ПОЛІТИЧНИЙ ФАКТОР МАРКЕТИНГУ. МОЛОДЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ

У суспільно-політичному житті України важливу роль відіграє молодь. Молодь виступає провідником соціально-економічного, політичного і духовного відродження, рушієм нових якісних змін, викликаних потребами сьогодення. Слід зауважити, що молодь в Україні займає найбільший відсоток всього сукупного населення країни. На 10 000 жителів припадає 470 студентів, які навчаються у вищих навчальних закладах країни і 121 особа — це ті, що навчаються у коледжах та технікумах.

За статистикою, лише 23 % молоді (14—35 років) постійно стежать за політичним життям в Україні. Ще 41 % — за головними подіями, тоді як другорядні залишаються поза їх увагою. У 21 % молоді — інтерес до політики проявляється зрідка, а 12 % взагалі не цікавляться нею. «При цьому, лише 4 % молодих людей були залучені до створення» [1]. Тому зараз актуальним залишається питання про те, як залучити молодь до політики. Об'єктивними причинами виникнення зазначених проблем є:

відносно низький рівень соціально-економічного розвитку та обмежені матеріальні ресурси держави;

нерозвиненість інститутів громадянського суспільства, відсутність механізму залучення молоді і творчого запозичення позитивного зарубіжного досвіду та узгодження національної молодіжної політики з молодіжною політикою ЄС.

Суб'єктивними причинами є:

незадовільний рівень дотримання українським суспільством законодавства внаслідок низької політичної та правової культури;

низький рівень поінформованості молоді про державну політику в молодіжній сфері.

Саме в інтересах держави, щоб молодь була активною в політиці, адже в молодого покоління формуються — нові ідеї, погляди, нове патріотичне сприйняття та нова політична свідомість. До речі, ні для кого не новина та не секрет те, що молодь у виборчому процесі має тенденцію до зниження. «Рівень участі молоді у виборах невпинно зменшується, що є результатом дії великої кількості негативних чинників, в тому числі тим, що політичні партії не орієнтовані у своїй діяльності на молодь» [2]. Молодь не лише в Україні прохолодно ставиться до виборів. Пояснень для цього може бути декілька. По-перше, є апатія до політики та всіх політичних інститутів, а вибори — один із них. Апатію підсилено війною, корупцією, виснаженням суспільства.

По-друге, молоді люди не бачать стійкого взаємозв'язку між власним голосом і політикою, прийнятими рішеннями, це відображається у твердженнях — «від мене і так нічого не залежить». Наприклад, у європейських країнах та

США партії мають так звані «молодіжні крила», які працюють із молоддю, залучають її до політичних процесів у країні. У Демократичній партії США розвиток молоді винесено в окремий пункт програми.

По-третє, молодь можуть зацікавити нові обличчя в українській політиці — а таких у політиці не так багато. Та й багато кандидатів і політичних партій попросту не приділяють уваги молодіжній аудиторії. Їхній головний електорат — пенсіонери. Однак проблема полягає у тому, що молодь не вивчає програми кандидатів. Також важливими є технічні умови — молоді люди часто не мають реєстрації. Мешкають у гуртожитках або на орендованих квартирах, що не дає права голосу. За даними громадського руху «Чесно», лише третина української молоді ходить на виборчі дільниці. Отже, що потрібно робити для того аби молодь була зацікавленою в політиці?

Слід проводити просвітницьку роботу й показувати, що може змінити один голос. Також цей меседж підсилить інформація про те, як молодь може діяти після виборів, — зокрема залучення в політику. Емоційні аргументи — це прив'язка до майбутнього держави, формування почуття обов'язку. Добре, якщо буде прив'язка до конкретної політичної сили. «Серед інструментів мобілізації молоді — нагадування взяти участь у виборах, залучення її під час виборів до різного роду проєктів» [3].

З метою посилення ролі молоді в політичному процесі необхідно:

- залучати молодих людей до участі в політичному житті;
- забезпечувати молодь необхідними навичками і знаннями для більш ефективного залучення до роботи у сфері управління;
- залучати молодь до проєктів, які допомагають поліпшити життя їхніх громад.

Втім, молодь сама має бути політично активною. Бо чим менше вона цікавиться політикою, тим менше і політики цікавляться молоддю. Тож і її права залишаються поза увагою партій.

Список використаних джерел:

1. Опитування [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. — Режим доступу : <http://dif.org.ua/category/opinion-polls> (29.03.2018). — Назва з екрану.
2. Як залучити молодь до політики? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sdplatform.org.ua/blogs/144/ak-zaluciti-molod-do-politiki>. — Назва з екрану.
3. Як стимулювати молодь до політики? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/yak-stymulyuvaty-molod-dogolosuvannya>. — Назва з екрану.

Щербина І. О. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
керівник: доц., к.філолог.н.
Ростіанов Б. Ю.

ПРИКЛАД МЕНЕДЖМЕНТУ У ІСТОРІЇ ХХ СТОЛІТТЯ

В науково-навчальній літературі з проблем управління наводиться, зокрема, аналіз суспільства та проявів його сутнісної самоврядної властивості [2]. Управління визнане одним із історичних феноменів, які містять безліч діалектичних закономірностей в природі, суспільстві й мисленні. В цьому контексті цікаво дослідити — саме поєднуючи історію і менеджмент — функціонування у ХХ столітті колись такої всесвітньо відомої структури, якою пишалася і на якій багато в чому трималася Одеса — місто-герой, морська столиця України. Мається на увазі Чорноморське морське пароплавство. Історія існування ЧМП й історія управління ним — повчальний приклад менеджменту в період вітчизняної новітньої історії. Навіть не тільки в історії — а в культурі? Культуру забути не можемо! Достатньо згадати хоча б одну тільки уславлену оперету «Біла акація», постановкою якої здобув у 1950-х роках міжнародний успіх Одеський театр музичної комедії; тоді ж було знято цю виставу в формі художнього фільму — з Михайлом Водяним в головній ролі; й по сьогодні «Біла акація» залишається візитівкою театральної Одеси, а пісня з цієї вистави — «Когда я пою об Одессе любимой...» — з минулого століття по сьогоднішній день є гімном міста Одеси.

Що ж це була за виробнича й соціальна структура — Чорноморське морське пароплавство?

Засновано судноплавну компанію ще в період нової історії — у першій половині ХІХ століття, 1833 року. В названий період саме й починається зародження вітчизняного комерційного пароплавного судноплавства. Тоді вже наш флот дуже повільно, але все-таки переходив на колісний спосіб пересування по морю — замість вітрильного. Вважається, що буквальним початком нашого комерційного судноплавства нового типу став у цей час рейс «Одеса-Херсон» колісного пароплава (так званого буксирно-пасажирського з гребними колесами, встановленими по боках судна). Тоді ще використовувалися так звані пароплаво-фрегати (вітрильно-колісні судна для поштових цілей), котрі здійснювали рейси «Одеса-Константинополь»). Чимало корисного зробив для впровадження нового типу судноплавства один з найвідоміших генерал-губернаторів нашого південного краю — граф Михайло Семенович Воронцов. Воронцов як управлінець мудрий і передбачливий, справжній менеджер свого часу — одразу ж зрозумів, що за паровим флотом — майбутнє. Доступними йому управлінськими механізмами граф Воронцов підтримав і забезпечив функціонування і розвиток пароплавного судноплавства [3]. Завдяки сприянню Воронцова й під його патронатом було створене акціонерне товариство для забезпечення пароплавного сполучення

між Одесою та іншими чорноморськими портами — як вітчизняними, так і закордонними. І називалося воно «Чорноморським товариством пароплавів».

Та справжній розквіт пароплавства, судноплавства й торгового флоту в Одесі відбувся, як відомо, ХХ століття. По суті справи, Одеса й стала Одесою (класичною, оспіваною в творах культури й мистецтва) саме у ХХ столітті — в ХІХ столітті вона тільки формувалася як майбутня південна столиця. Відновлення вітчизняного торгового флоту після відомих бурхливих історичних подій почалося в першій половині 1920-х років. Тоді був утворений й відповідний орган державного управління — Держторгфлот. За лічені роки вітчизняний торговий флот запрацював з новою силою, відновлений і оновлений, а десятиліття 1930-х років стало періодом його розквіту.

Наступний період розквіту припадає на 1950-ті роки, коли вже діяло окреме новостворене Чорноморське морське пароплавство — базовим портом якого залишалася Одеса, де працювали ще й судноремонтні заводи. І період розквіту тривав до кінця 1980-х років. За цей час ЧМП очолювали такі, без перебільшення, видатні управлінці, знову-таки справжні менеджери морської справи, як, наприклад, О. Є. Данченко, А. Д. Полікарпов, О. К. Томас, С. А. Лук'янченко, В. В. Пилипенко.

Безперечно, найуспішнішим і найсумліннішим керівником ЧМП по праву вважається Олексій Євгенович Данченко — генерал-директор, начальник ЧМП у 1949—1954 й у 1956—1972 роках. Очолюючи Державне Чорноморське морське пароплавство, О.Є. Данченко зробив його найбільшою в світі судноплавною компанією, яка налічувала в 1950-ті роки 600 пароплавів, мала 18 власних портів, а працювало в ЧМП 100 тисяч людей [1, с. 392]. Заслугою О.Є. Данченка є й створення Іллічівського морського торгового порту — й відповідного міста-супутника Одеси, нині перейменованого в Чорноморськ. О. Є. Данченко був людиною, котра залишила свій добрий слід не лише в історії вітчизняного флоту, а й в історії світового судноплавства й управління морським господарством. О. Є. Данченко був знаним і шанованим у провідних морських державах світу — передусім у США та Великій Британії.

Відзначимо, що станом на 1990 рік Чорноморське морське пароплавство справедливо вважалося одним із найбільших у світі й найпотужнішим у Європі, що можна вважати позитивним прикладом для сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Єгоров, О. О. Чорноморський торговий флот : сторінки історії [Текст]. — Київ : Альтернативи, 1999. — 456 с.
2. Гаєвська, О. Б. Управління як соціальний феномен [Текст] / навч. посіб. / О. Б. Гаєвська. — Київ : КНЕУ, 2000. — 168 с.
3. Якубовський, О. П. Перші градоначальники Одеси [Текст]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2002. — 232 с.

СЕКЦІЯ 4

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ

ПРОЕКТНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «MILLHOUSE LOGISTICS»

Логістичний сервіс є ключовим елементом підтримки розвитку зовнішньоекономічних стосунків України. Саме тому вдосконалення такого сервісу є пріоритетним та актуальним завданням. Особливо в умовах тимчасової втрати портів Криму та блокади портів Азовських портів. За цих умов зростає навантаження на вільні порти, тому актуальним є завдання підвищення їхньої пропускної здатності та розвиток операційних можливостей

Разом із цим порти є елементами індустріальної та транспортної інфраструктури у містах їх розташування, елементами місцевих ринків праці, джерелом наповнення місцевих бюджетів та фондів соціальних послуг.

Успіх розвитку будь-якої інституції значною мірою залежить від ефективності комунікаційної діяльності. Складність нашого випадку із компанією «Millhouse Logistics», яка проектується полягає в тому, що логістика сама по собі є складною багатосуб'єктною системою яка працює у розгалуженій системі комунікаційних зв'язків із вантажною клієнтурою, судновласниками, надавачами допоміжних послуг та здійснення обов'язкових процедур. Стратегія сталого розвитку такої системи неодмінно має містити у собі і механізм його підтримки цілеспрямованими і керованими стратегічними комунікаціями у стосунках елементів між собою і системи в цілому із своїм оточенням [1, 3].

Стратегічні комунікації для такого виробничо-соціального континіуму — це не простовид комунікаційної діяльності, а особливі принципи та методи організації управління комунікаційним процесом. Для стратегічних комунікацій характерними є такі ознаки: інтеграція складових комунікаційної стратегії, просторово-часова синхронізація комунікацій і комунікаційних процесів, наратив [1, 2].

Основна мета таким чином спроектованих, організованих та керованих стратегічних комунікацій — це зміна поведінки цільових груп клієнтів логістичного сервісу, а також надавачів логістичних послуг, на які має здійснювати свій вплив компанія «Millhouse Logistics». Реалізація такої комунікаційної стратегії потребує структурних змін і перерозподілу комунікаційних потоків, перегляду процедур обміну інформацією, застосування новітніх технологій та способів поширення інформації, осучаснення технічного оснащення тощо [1, 4].

Найефективнішим підходом для управління даними змінами є проектний підхід. Водночас із проектуванням самої компанії «Millhouse Logistics» має відбуватися проектування її системи стратегічних комунікацій. Також вона має містити концепцію стратегічних комунікацій, програму комунікаційних

заходів, тощо. Крім того вона має створювати конкретний комунікаційний продукт/послугу. Для працівників компанії, її клієнтського оточення та зовнішніх зацікавлених сторін.

Таким чином, проектування стратегічних комунікацій у нашому випадку має бути розглянуто на трьох рівнях: стратегічному — розроблення системи стратегічних комунікацій організації; тактичному — проектування комунікаційної стратегії; операційному — проектування комунікаційних кампаній для різних етапів реалізації Стратегії розвитку організації [1, 4, 5].

При цьому надзвичайно важливим є встановлення конструктивних стосунків між всіма логістичними операторами, адміністраціями портів та міськими та регіональними владними структурами, структурами місцевого самоврядування. Для цього система стратегічних комунікацій має бути відкритою, багатофункціональною, міжгалузевою, між дисциплінарною та адаптивною системою інтерактивної дії.

Саме тому, створювана система має узгодити інтереси та потреби широкого кола користувачів та зацікавлених осіб, має оперувати досить різноманітними інформаційними відомостями, має адекватно відображати досить широке коло операційних процесів та подій та надавати їм реальну економічну та соціальну оцінку. Така надскладна та розгалужена система не може бути ані розроблена, ані впроваджена водночас. Саме тому для її розробки має бути застосований проектний процес [1, 3, 5].

У межах такого процесу має бути створена відкрита для усіх користувачів інформаційно-логістична модель, а на її основі — відкрита система колективного доступу та користування з єдиним комунікаційним регламентом та уніфікованими економічними параметрами участі у її створенні та використанні.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесу та державному управлінні» : навч. посіб. для студ. і аспір. / Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2008. — 216 с.
2. 7 кроків до ефективного вимірювання впливу : посібник // «Ін-Фокус Ентерпрайзес Лтд». — Версія 2.0, грудень 2016 р. — 16 с.
3. Чемерис А. Розроблення та управління проектами у публічній сфері: європейський вимір для України : [практ. посібник] / А. Чемерис. — К. : Софія-А. — 2012. — 80 с.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMBOK Guide. 5th Edition / Project Management Institute, 2013. — 616 с.
5. Почепцов Г. Г. Наративний інструментарій впливу [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://psyfactor.org/lib/narrative.htm>.

Биков І. Г. аспірант кафедри
проектного менеджменту ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: проф., д.мед.н., Бабова І. К.

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУРОРТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД

В Законі України «Про курорти» (2000 р.) визначено правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні [2]. Він спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів (ПЛР), природних територій курортів та їх охорони. В ст. 4 Закону України «Про курорти» зокрема наведено визначення:

Курорт — це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має ПЛР, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні. Також у статті 4 наведене поняття «характер ПЛР», залежно від якого виділяються курорти державного та місцевого значення. Курорти державного значення — природні території, що мають особливо цінні та унікальні ПЛР. Курорти місцевого значення — природні території, що мають загальнопоширені ПЛР і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

Статус курортів державного значення в Україні отримали курорти Бердянськ, Саки, Скадовськ, Миргород, Слов'янськ, Хмільник, з 2019 р. — Куяльницький лиман (Одеська область).

У відповідності до Загального положення, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 11 липня 2001 року №805, «санаторно-курортним закладом є заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування» [3]. Санаторно-курортні заклади створюються в порядку, передбаченому Законом України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-12) та іншими нормативно-правовими актами. Лікування в санаторно-курортних закладах здійснюється згідно існуючих затверджених стандартів та клінічних протоколів.

Однак в умовах реформування системи охорони здоров'я України та нових економічних реалій курортна сфера України не може стояти осторонь. Основними проблемами цієї сфери є несформована концепція державного

регулювання, яка б відповідала євроінтеграційному напрямку нашої держави [1] та основним крокам реформи системи охорони здоров'я України, а також недооцінка основних ринкових механізмів її функціонування.

У ринковій економіці санаторно-курортні організації постійно змушені пристосовуватися до зростаючої нестабільності зовнішнього середовища і в першу чергу боротися з конкурентами, що надають аналогічні послуги. Така ситуація вимагає, щоб кожна організація виробляла і шукала свій шлях розвитку відповідно до вимог ринку для досягнення фінансової стійкості та економічного зростання.

Основою конкурентоздатності курортів та розташованих на їх території санаторно-курортних закладів є стратегія розвитку, розроблена з урахуванням:

- життєвого циклу курорту;
- основних принципів проектного менеджменту та стратегічного управління;
- природно-ресурсного потенціалу території, зокрема ПЛР;
- медичного потенціалу санаторно-курортних та оздоровчих закладів;
- трудового потенціалу;
- інфраструктурного потенціалу, тощо.

При розробці стратегії розвитку курорту потрібно дотримуватися наступних кроків: аналіз території реалізації стратегії (стисла характеристика території, аналіз споживачів та конкурентного середовища, SWOT-аналіз, альтернативні варіанти та їх оцінка), вироблення місії, цілей, візії та цінностей, стратегічних пріоритетів, операційних цілей, узгодження стратегії зі стратегіями розвитку туризму і курортів місцевого та державного рівня, планування управління заінтересованими сторонами, змістом, людськими ресурсами, фінансами та витратами, комунікаціями, якістю, часом, ризиками проекту. Необхідним є планування показників реалізації стратегії.

Саме проектний підхід, на наш погляд, є запорукою збалансованого розвитку курортів та розташованих на їх території санаторно-курортних закладів в умовах суспільних трансформації та реформування системи охорони здоров'я України.

Список використаних джерел:

1. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери : монографія / В. В. Гуменюк. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 372 с.
2. Закон України «Про курорти» № 2026-III від 05.10.2000 р. / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад» від 11 липня 2001 р. N 805 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001-%D0%BF>.

Горбик В. М. кандидат наук з
державного управління,
генеральний директор ДП «СЛП
«Київоблагроліс»

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ

Сучасний характер реформування господарства України, новітні тенденції глобалізації та регіоналізації розвитку зумовлюють необхідність усебічного аналізу трансформації інноваційного простору держави, визначення стратегічних цілей і пріоритетних напрямів його подальшої розбудови [2, с. 91].

Це вимагає дослідження регіону як важливого суб'єкта економічних відносин, координатора природно-економічного та соціально-економічного розвитку, а також каталізатора ділової активності й розгортання інноваційних проектів, формування сприятливого підприємницького середовища на основі ефективного механізму державного управління ПЕП регіонів.

Інноваційні проекти в забезпеченні механізму державного управління передбачають модернізацію ПЕП регіонів, яка ґрунтується на впровадженні принципово нових технологій і застосуванні нових знань, що дає можливість визначити пріоритетні напрями реалізації сучасного інноваційного проекту в забезпеченні механізму державного управління ПЕП регіонів. Однак, в умовах кризового стану ПЕП регіонів України проблемою є інвестиційна підтримка інноваційних рішень в механізмі державного управління. Шляхами розв'язання проблеми фінансування є:

- покращання інвестиційного клімату регіону;
- розвиток інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури;
- створення дієвих механізмів державного-приватного партнерства в інфраструктурному інвестуванні;
- розбудова системи підготовки програм і проектів для державного інвестування.

Ґрунтуючись на досвіді країн, які перейшли до моделі інноваційного розвитку, інноваційні проекти в забезпеченні механізму державного управління ПЕП регіонів на сучасному етапі повинні передбачати [1, с. 156]:

- вдосконалення законодавства України, спрямованого на активізацію інвестиційної діяльності;
- створення та забезпечення ефективного функціонування інститутів розвитку;
- становлення та розвиток індустрії прямого інвестування та венчурного капіталу;
- створення умов для залучення інвестицій на ринках капіталу через первинне публічне розміщення акцій в регіоні;
- реалізація принципів державно-приватного партнерства при реалізації інфраструктурних проектів;

- врегулювання відносин в процесі укладання, виконання та припинення дії угод про розподіл продукції, використання земельних ділянок для здійснення концесійної діяльності, посилення державних гарантій прав концесіонерів;

- державна підтримка реалізації інвестиційних програм і проектів за пріоритетними напрямками розвитку ПЕП регіону та України в цілому;

- державна підтримка інвестиційних програм і проектів, направлених на розвиток експортоорієнтованих та імпортозаміщуваних виробництв;

- державна підтримка реалізації середньо та довгострокових інноваційних проектів, спрямованих на створення високотехнологічного та конкурентоспроможного розвитку регіону.

Відмінною рисою сучасного етапу розвитку ПЕП регіонів України є та обставина, що він здійснюється в умовах глобальної екологічної кризи, суть якої полягає в посиленні антропогенних впливів на всі сторони життєдіяльності людей. Масштаби цього впливу, здійснюваного без урахування системної організації взаємозв'язку суспільства і природи, такі, що змінилися глобальні параметри природного середовища і виникла реальна загроза підриву динамічної рівноваги біосфери, що складається протягом геологічних епох.

Невід'ємною складовою частиною механізму державного управління ПЕП регіонів повинні бути інструменти регулювання, що передбачають не тільки заходи, спрямовані на примус суб'єктів господарювання до охорони навколишнього середовища шляхом нормативного регулювання та штрафних санкцій, а також заходи економічного стимулювання природоохоронної діяльності, заходи, що стимулюють екологічно орієнтований, науково-технологічний розвиток.

Метою розробки такого інструментарію є підвищення інноваційної активності підприємств різних форм власності в області екологізації регіону. Реальний процес інвестиційної діяльності щодо екологізації в механізмі державного управління ПЕП регіонів, а також і для окремого суб'єкта господарювання, слід починати з еколого-економічного аналізу антропогенного впливу на навколишнє середовище, в результаті якого можна визначити стан навколишнього середовища в промисловому регіоні, а також ефективність природоохоронної діяльності механізму державного управління ПЕП регіонів.

Список використаних джерел:

1. Економіка зарубіжних країн / Голіков А. П., Дейнека О. Г., Позднякова Л. О., Черномаз П. О. Київ : ЦУЛ, 2008. 404с.

2. Інноваційний розвиток регіонів : питання теорії та практики : монографія / Соловйов В. П., Кореняко Г. І., Головатюк В. М. Київ : Фенікс, 2008. 224 с.

«ГНУЧКИЙ» ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В БУДІВНИЦТВІ

Основними цінностями «гнучкого» (від англ. — Agile) підходу в управлінні проектами, що були проголошені в Agile-маніфесті [1], є наступні: люди та взаємодія важливіше процесів та інструментів; працюючий продукт важливіше вичерпної документації; співробітництво з замовником важливіше узгоджень умов договорів; готовність до змін важливіше дотримання початкового плану.

Вітчизняне будівництво, на відміну від сфери ІТ, є сферою державного регулювання та численних нормативних обмежень. Зокрема, закони України «Про регулювання містобудівної діяльності» і «Про архітектурну діяльність» регламентують обов'язки та відповідальність абсолютно усіх учасників будівництва, та також чітко визначають процедури створення об'єктів. Іншими законодавчими актами встановлюється необхідність укладення договорів у капітальному будівництві з фіксованими умовами, у тому числі — щодо термінів, обсягів та вартості робіт, а також контролю їх якості [2]. Тому у першому наближенні здається, ніби для будівельних проектів єдиним та безальтернативним підходом може бути обраний тільки предикативний підхід (від англ. — predictive / прогнозований).

Але, якщо звернутись до моделі невизначеності та складності, відомої як модель Р. Стейсі [3], яка наведена на рис. 1, то можна зазначити, що рекомендованими видами проектів для управління на базі предикативного підходу є прості проекти із заздалегідь встановленими технічними рішеннями та вимогами до них. За середнього та високого рівню невизначеності технічних рішень та проектних вимог, Ральфом Стейсі вже пропонується застосовувати адаптивні методи управління.

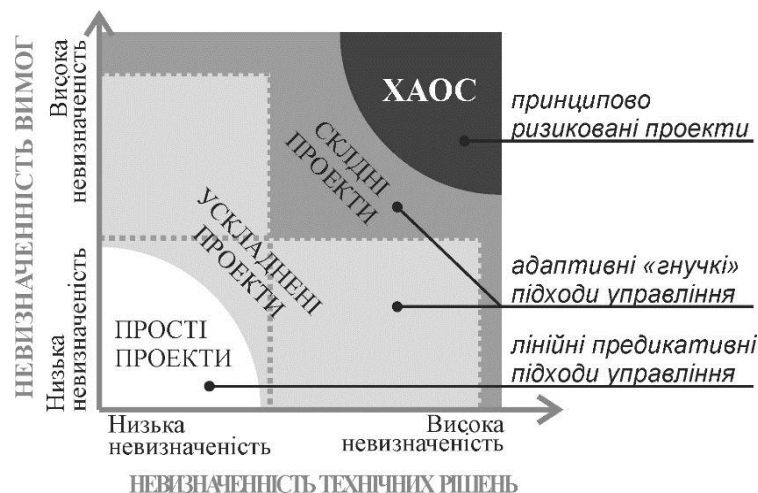


Рис. 1 — Модель Стейсі

Згідно вітчизняним нормативам у галузі будівництва [4], для будівельних об'єктів передбачається за класом наслідків об'єкту встановлюваний категорію складності, яка впливає на стадійність проектування об'єкту, процедури експертизи проектної документації та вводу в експлуатацію, та ін. Будівництво об'єктів 4 та 5 категорій складності, згідно чинного законодавства, підлягає ліцензуванню через підвищену важливість та відповідальність робіт на таких спорудах. Отже, можна стверджувати, що об'єкти 4 та 5 категорії складності мають бути віднесені до технічно складних проектів за класифікацією Р. Стейсі, які однозначно потребують застосування «гнучких» підходів в управлінні.

Джерелом встановлення вимог до результату проекту є як його замовник, так і нормативні вимоги у будівництві. Як було вже зазначено вище, будівельна галузь традиційно є одною з найбільш зарегульованих сфер діяльності, що, на перший погляд, мало би зняти усі невизначеності з боку нормативних вимог, та залишити невизначеності лише з боку вимог замовника. Такі споруди, як аквапарки, капсульні готелі, житлові будинки з умовною висотою понад 73,5 м, та багато інших. Для таких будинків була запроваджена практика науково-технічного супроводу будівництва та експериментального будівництва. Тому об'єкти, вимоги до проектування яких відсутні у нормативній документації, також повноправно можуть бути віднесені за моделлю Р. Стейсі до складних проектів на підставі невизначеності вимог. В управлінні ними застосування адаптивних підходів в управлінні також є цілком обґрунтованим.

За результатами проведеного дослідження були окреслені засади застосування «гнучкого» підходу в управлінні будівельними проектами. На базі моделі Р. Стейсі були визначені типи будівельних проектів, де адаптивний підхід здатен забезпечити кращі результати управління, ніж традиційний предикативний.

Список використаних джерел:

1. Agile: Практическое руководство / Project Management Institute // Independent Publishers Group, Chicago, IL, 2017. — 167 с.
2. Про затвердження Загальних умов укладення та виконання договорів підряду в капітальному будівництві: постанова Кабінету Міністрів України від 01.08.2005 № 668 [Електронний ресурс]. — Верховна Рада України. Офіц. Сайт. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/668-2005-%D0%BF>
3. Stacey R. D. (2010). Complexity and Organizational Reality: Uncertainty and the need to rethink management after the collapse of investment capitalism. Routledge, London. — 264 p.
4. Настанова. Визначення класу наслідків (відповідальності) та категорії складності об'єктів будівництва: ДСТУ-Н Б В.1.2-16:2013 [Електронний ресурс] // Бібліотека Державних будівельних норм України. Офіц. сайт — Режим доступу: <http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-1032>.

Демірова О. К. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н.
Васютинська Л. А.

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Аналіз основних трендів розвитку проектного менеджменту дозволяє виділити області інтенсивного створення проектів. При цьому такі області переміщуються від традиційних проектно-орієнтованих галузей до нових напрямків розвитку науки і техніки. Інноваційна складова сучасного проектного менеджменту посилює ступінь загроз та ризиків проектної діяльності.

Сучасною тенденцією стає ув'язка декількох проектів в єдиний портфель або програму. Таке поєднання сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Як результат, рамки проекту розширюються і за часом, і за фазами. Наприклад, крім фаз розробки і виробництва в проекти включається й експлуатація. З появою певних невизначеностей та ризиків прогнозування періоду експлуатації стає складнішим. При цьому також розширюється коло учасників проекту, як наприклад, за рахунок організації післяпродажного обслуговування. За таких умов ризики зростають, а проекти потрапляють у зону загроз невиконання. Саме цей контекст вкладається у суть загальної проблеми, яка визначає актуальність для подальшого розвитку методології управління проектами.

В даний час існує низка методологічних підходів до управління проектами. Досить розповсюдженим є метод PERT або метод критичного шляху, що заснований на припущенні стосовно необмеженості ресурсів. Критичним лишається тільки дотримання термінів виконання.

Методологія PERT дає можливість представити проблему невизначеності у явному вигляді, тобто ризик може бути визначений, а його ступінь оцінена. Процес мінімізації цих ризиків включає три кроки. Перший крок потребує ідентифікації і аналізу всіх ризиків, які можуть виникнути протягом проекту. Другий крок — розподіл цих ризиків між учасниками проекту. Останнім кроком є створення механізму управління ризиками. Саме PERT може слугувати основою такого механізму [1, с. 43].

Зацікавленість сторін у мінімізації ризиків є виправданою. Причини, перш за все, лежать у площині загроз, які можна охарактеризувати так: а) невиконання проекту за часом; б) невиконання бюджету проекту у зазначених межах; в) проект не виконується як за часом, так і за бюджетом; г) проект не досягає своєї операційної потужності; д) проект не генерує достатньо доходів для покриття витрат; е) проект не виконується та закривається.

Методи Інституту управління проектами (США) РМВОК багато в чому опираються на послідовне розгортання проекту без циклічних ітерацій, характерне для проектів в області інформаційних технологій. Велика увага приділяється формалізації процесу управління, засобом чого служить фактичне створення «дорожньої карти» розвитку продукту. Передбачається відносна

стабільність вимог і не дуже високі ризики [2]. В останніх редакціях РМВОК зроблена спроба подолання цих припущень шляхом використання більш гнучких методологій, які допускають внесення інтерактивних змін на всіх фазах життєвого циклу проекту.

Припущення про високі ризики проекту закладено в методології стартапів. Стартап проходить в своєму розвитку п'ять стадій: посівну стадію, стадію запуску, стадію зростання, і стадію виходу.

Варіантом нейтрального підходу з акцентом на взаємодію виконавців є метод PRINCE. Виділяються наступні процедури управління проектом за методологією PRINCE: початок проекту, запуск проекту, планування проекту, управління проектом, контроль стадій, контроль кордонів стадій, управління виробництвом продукту, завершення проекту [3].

Існуючі підходи не є суперечливими. Вони доповнюють один одного і можуть застосовувати комплексно. Системний підхід як один з поширеніших підходів проектного менеджменту є більш адаптованим до умов ринкових економік. У сучасних роботах, присвячених актуальним проблемам управління змінами, відзначаються обмеження системного підходу. Системність передбачає визначеність, несуперечність і цілісність. Зазначені особливості в реаліях сучасного світу не спостерігаються, але менеджеру приходится мати справу зі світом повної реальності.

Таким чином, вплив невизначеностей та ризиків, пов'язаних в першу чергу з неминучим науково-технічним ризиком і проявами людського фактора, призводить до високого емоційного залучання сторін, зацікавлених в результатах проекту і необхідності його покрокової реалізації зі зміщенням пікових значень ресурсного забезпечення в напрямку завершальних етапів. Отже, рішення проектних проблем пов'язано з рішенням звичайних рутинних управлінських проблем і завдань тактичного рівня, з якими доводиться стикатися в повсякденній практиці.

Список використаних джерел

1. Бугров О. В. PERT як інструмент запровадження проектного фінансування / О. В. Бугров, О. О. Бугрова // Інвестиційна практика та досвід. — № 8. — 010. — С. 42—44.
2. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) / Forth edition, 2008, Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, PA 19073-3299 USA.
3. Spacey, J. The 7 Processes of PRINCE 2 Project Management / J. Spacey // Simplifiable: Business Guide. — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://management.simplifiable.com/management/new/the-7-processes-of-PRINCE2-project-management>

Добіна О. В. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н.
Васютинська Л. А.

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНА ОСНОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Актуальність застосування проектного менеджменту в практиці публічного управління зумовлена об'єктивними суперечностями між умовами розвитку бюджетних установ і завданнями підвищення ефективності публічного управління.

Аналіз сучасної практики публічного управління показав, що існують певні проблеми щодо управління проектами та програмами, які фінансуються за кошти бюджету. Причини цих проблем полягають у тому, що у сучасних умовах:

- ускладнюється об'єкт управління;
- відбувається висока швидкість змін в об'єкті управління;
- спостерігається значна ресурсна обмеженість щодо кадрового, матеріального, фінансового забезпечення та часу;
- динамічно розвивається конкурентне середовище;
- підвищуються вимоги до якості управління, при якому потрібен розвиток «горизонтальних» рівноправних відносин, формування мобільних команд, планування ризиків та ін.

У будь-якому разі адміністратору, який очолює бюджетну установу необхідно не тільки підвищити ефективність управління ресурсами, а й забезпечити якість надання бюджетних послуг в умовах виникаючих змін.

Для досягнення цілей соціально-економічного розвитку держава ініціює національні проекти та державні цільові програми, які частково реалізуються за кошти державного бюджету. Крім того, згідно зі стратегією розвитку певного регіону розробляються локальні проекти та програми, що фінансуються (частково або повністю) за рахунок коштів місцевих бюджетів. Отже, бюджетні послуги надаються у межах виконання певних завдань відповідно до реалізації цих проектних заходів [1].

Одним з дієвих методів щодо запровадження проектного менеджменту у публічну сферу є програмно-цільове управління, яке запроваджено в Україні з 2002 року. Застосування такої технології управління у бюджетну практику змінило існуючі підходи до фінансування бюджетних програм, переводячи акцент з ресурсів на результати, тобто спочатку визначаються цілі, результатами, а потім плануються ресурси відповідно до встановлених орієнтирів.

Завдяки реалізації програм і проектів на державному, регіональному, муніципальному рівнях стало можливим інвестувати бюджетні кошти у проекти, що спрямовані на розвиток соціально-культурної сфери,

підприємницької діяльності, охорони навколишнього середовища, оборони тощо.

Розуміння проекту як структурованого об'єкту управління є основою проектного менеджменту. Для того, щоб проектом управляти, його слід розбити на ієрархічні підсистеми та компоненти, а саме:

- визначити і побудувати структуру робіт проекту, використовуючи методи декомпозиції;
- створити матричну організаційну структуру управління, в рамках якої кожен виконавець одночасно підпорядкований як своєму функціональному керівнику, так керівнику проекту;
- здійснити структуризацію ресурсів різних типів, що необхідні для досягнення цілей і підцілей проекту;
- побудувати мережевий графік, який відображає логіку і технологію виконання робіт.

Перераховані види діяльності в управлінні проектами дозволяють розподілити відповідальність за певні роботи, раціонально розподілити ресурси для виконання конкретних проектних завдань і операцій, розподілити повноваження між учасниками проектної команди.

Важливим є не тільки підвищення кваліфікації керівників і членів проектних команд в області проектного менеджменту, але і створення умов для самоосвіти, саморозвитку, командо утворення [2].

Керівнику бюджетної організації слід продумати механізми мотивації і стимулювання проектної діяльності працівників не тільки через грошову винагороду, а й через задоволення від досягнення відчутного результату і підвищення власного професіоналізму, організацію успішної діяльності в проекті.

Умовами успішної практики застосування проектного менеджменту у публічній сфері є готовність адміністрації бюджетної організації здійснювати проектну діяльність. Управління проектом вимагає формування команди, розподіл обов'язків і прийняття відповідальності, готовності членів команди розуміти і приймати нове, діяти самостійно в умовах невизначеності та обмеженості часу.

Список використаних джерел

1. Васютинська Л. А. Система видатків бюджету в умовах розвитку програмно-цільового управління / Васютинська Л. А. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3075>.

2. Виноградова В. Л. Командное управление инновационными проектами в образовательном учреждении // Человек и образование. — №4(33). — 2012 С. 157 — 160.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних складних економічних умовах ведення бізнесу зростає роль проектної діяльності підприємств, здатних визначити оптимальне співвідношення стратегічних і тактичних завдань, поступальність їх руху для підвищення прибутковості суб'єкту господарювання та добробуту суспільства.

Так, проблематиці управління проектами присвячені праці вітчизняних вчених: Ф. Ярошенка, Л. Батенко, С. Бушуєва, Н. Бушуєвої, Т. Безверхнюк, С. Попова, Н. Котової, С. Ілляшенка, С. Чернова, О. Федорчак. Аналіз публікацій у цій площині дає можливість виділити, що тема розвитку проектного управління є надзвичайно актуальною для сучасного розвитку українського суспільства, має велике значення, так як вихід економіки із кризи пов'язаний з упровадженням в життя загально цивілізаційних засад управління, які базуються на нових підходах менеджменту [4]. Проект — це одноразова сукупність дій та завдань, що має чіткі цілі, терміни виконання, обмежені ресурси. Управління проектами — це дисципліна, що об'єднує в собі спеціальні знання, а також знання з інших сфер і галузей. Управління проектами — це процес управління командою, ресурсами проекту за допомогою спеціальних методів та прийомів з метою успішного виконання поставлених цілей [2].

Одним з найважливішим елементом проекту є його оточення, тому, що важливо визначити середовище, в якому зароджується, існує і завершується проект. Оточення проекту — це чинники впливу на його підготовку та реалізацію. Їх можна поділити на внутрішні й зовнішні [3].

Організація проекту — це розподілення прав, відповідальності та обов'язків між усіма учасниками проекту. Учасниками управління проектами є юридичні або фізичні особи, які зобов'язанні виконати деякі дії, які передбачені проектом, та інтереси яких будуть задіяні при реалізації проекту [1].

Таким чином, проект — це складна управлінська система, без використання якої на сьогодні не можливо розвиватись підприємству у сучасних критичних економічних умовах. Планування та реалізація проектів вимагає від керівників підприємств спеціальних навиків на умінь, таких як методи аналізування зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства, потреб ринку, методи розробки техніко-економічних обґрунтувань, методи планування та структуризації проекту, знання стандартів управління проектом в кожній з груп процесів управління.

Управління проектами — це мистецтво керівництва та координації трудових, матеріальних і інших ресурсів протягом життєвого циклу проекту шляхом застосування системи сучасних методів та техніки управління для досягнення визначених у проекті результатів за складом й обсягом робіт, вартості, часу, якості проекту. Однією з причин невдач у реалізації проекту є

нечітка організація співробітництва та узгодженості всередині робочої групи, а також між робочою групою і організацією [5].

У кожному проекті повинна бути визначена мета та цілі проекту. Реалізація проекту — це досягнення основної цілі, починаючи з нижчого рівня «дерева цілей» закінчуючи найвищим рівнем, тобто основною ціллю. Для керівника підприємства важливо зрозуміти те, що проектний підхід застосовують за умови чіткого визначення завдання проекту та планування кінцевого результату, ресурсних обмежень. Застосування проектів в управлінні підприємствами набуває особливої актуальності в кризових економічних умовах за рахунок підвищення необхідності концентрування уваги на усіх рівнях управління та етапах діяльності підприємств. Адже перевагами застосування проектного підходу є підвищення ефективності використання ресурсів, вищий рівень врахування ризиків, оптимізація джерел фінансування.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що вдосконалення управління проектами для більшості підприємств є важливим засобом підтримки їх активності в освоєних областях і експансії на нових напрямках. Величезне значення для підвищення ефективності інновацій має комплексне використання нових принципів менеджменту. Основними з них є: створення атмосфери, стимулюючої пошук і освоєння нововведень; націленість інноваційної діяльності на потреби споживача; визначення пріоритетних завдань інноваційної роботи, виходячи з цілей і завдань підприємства; максимальне скорочення строків розробки та впровадження нововведень на основі одночасного паралельного вирішення інноваційних завдань.

Список використаних джерел:

1. Батенко Л. П. Управління проектами: навч. посіб / Л.П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинська. — К.: КНЕУ, 2003. — 231 с.
2. Мазур И. И. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. — М.: Омега-Л, 2004. — 664 с.
3. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. — К.: Каравела, 2004. — 344 с.
4. Продіус О. І. Формування та управління командою проекту// // Вісник Одеського національного університету. 2016. — Том 21. Випуск 10(52). — С.51—55.
5. Продіус О. І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних проектів в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». — 2016. — № 19.— С. 91—95.

Кузнецова О. В. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: проф., д.держ.упр.
Безверхнюк Т.М.

ПРОЕКТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Важливим теоретичним та практичним завданням проектного управління є наукове обґрунтування концептуальних засад розвитку системи екологічної безпеки на регіональному рівні та розробка відповідних механізмів проектування управлінських рішень, здатних вирішувати «наскрізні» цілі: від визначення стратегічних пріоритетів до вирішення локальних проблем. Питання розвитку системи регіональної екологічної безпеки у форматі проектного управління ще не знайшло системного відображення в наукових дослідженнях, а стосовно проектного підходу найчастіше розглядається в економічному аспекті, залишаючи поза увагою питання координації дій суб'єктів екологічної політики, інституціоналізації та узгодження екологічних інтересів, проектного забезпечення прийняття управлінських рішень, з чим нерозривно пов'язана ефективність реалізації державної екологічної політики на період до 2020 року.

Значне місце у дослідженні поставленого завдання належить теоретичним та інструментально-методичним розробкам регіонального характеру екологічної безпеки науковців: О.М. Адаменко, В.О. Бокова, Б.В. Буркинського, О.О. Веклича, Н.О. Зоріної, З.В. Герасимчук, Т.В. Іванової, А.Б. Качинського, В.С. Кравціва, Ю.С. Ковалевської, А.І. Костяєва, Н.А. Малиш, С.Ф. Марової, В.В. Маслакова, Н.В. Назаренко, Л.В. Панжар, В.М. Трегобчука, Ю.Ю. Туниці, П.О. Фесянова, О.В. Харламова, С.К. Харічкова, І.Ф. Хіцкова, Н.І. Хумарової, В.М. Шмандія та ін., зокрема, науковому методу стратегічного проектування для прогнозування трансформації екологічної ситуації на окремих територіях під комплексним впливом природних і техногенних факторів та планування управлінських дій із забезпечення природоохоронної діяльності в системі ризиків. Як вірно зазначають вітчизняні науковці, не може бути ефективною система екологічної безпеки, навіть за умов достатньої науково-технічної та інституціональної забезпеченості, якщо її інструменти не працюють на регіональному рівні[1].

Нова державна екологічна політика України за інтегрованим підходом, що визначається Законом України «Про основні засади (Стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року», потребує і нових інструментів та механізмів підтримки й упровадження: забезпечення доступу до екологічної інформації; участь громадськості в процесі прийняття рішень, що стосуються довкілля; оцінка впливу на довкілля проектів (ОВНС); стратегічна екологічна оцінка (СЕО) політик, планів і програм; регулярна звітність, що базується на

показниках еколого-економічної ефективності. Проблема оптимізації взаємодії суспільства і довкілля є, насамперед, регіональною.

Адже, навколишнє середовище регіону відчуває на собі вплив з боку різноманітних галузей та об'єктів, що розміщуються як на території регіону, так і за його межами. Результати цього впливу мають багатоманітний характер, породжуючи специфічні взаємозв'язки між соціально-економічною сферою і природним середовищем, а наслідком є виникнення комплексних екологічних проблем регіональної системи. За таких умов та згідно з вищезазначеними стратегічними документами, важливим теоретичним та практичним завданням державного управління є наукове обґрунтування концептуальних засад розвитку системи екологічної безпеки на регіональному рівні у форматі публічної політики та розробка відповідних механізмів проектування управлінських рішень, здатних вирішувати «наскрізні» цілі: від визначення стратегічних пріоритетів до вирішення локальних проблем[2].

Реалізація вищезазначеного потребує використання певного наукового методу — проектування. Проектування — складова частина управління, яка дозволяє забезпечити керованість процесу. Результатом проектування є науково-теоретичне і практично обґрунтоване визначення варіантів прогнозованого і планового розвитку нових процесів і явищ. Проектування — це заключна процедура стратегічного планування. Його призначення полягає в розробленні проектів стратегічних планів усіх рівнів і часових горизонтів. Проект стратегічного плану, по суті, являє собою проект управлінського рішення з реалізації стратегії відповідних суб'єктів управління, який формується за процедурою: прогноз — програма — план. Стратегічне проектування — це форма випереджального відображення дійсності, передбачення ролі та місця об'єкта, явища чи процесу в майбутній картині розвитку за допомогою відповідних методів. В аспекті забезпечення регіональної екологічної безпеки стратегічне проектування є дуже важливим, адже врахування майбутнього впливунадовкілля на етапі планування політик, планів і програм розвитку ще не є законодавчо обов'язковим в Україні, але є вимогою екологічного законодавства ЄС, зокрема це стосується питання ратифікації Україною документів щодо стратегічної екологічної оцінки — завдання Стратегії екологічної політики України до 2020 року.

Список використаних джерел:

1. Антикризове проектне управління в державному секторі : підручник / Т.М. Безверхнюк, О.О. Іванько, М.Г. Левін та ін.; за заг.ред. Т.М. Безверхнюк, І.А. Сенчі. — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. — 252 с.
2. Безверхнюк Т.М. Розвиток системи екологічної безпеки на регіональному рівні у форматі публічної політики / Т.М. Безверхнюк, Т.В. Сивак // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. — № 2 (58). — С. 78—842.

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕГМЕНТІ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Реклама відіграє ключову роль в розвитку економіки та є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів. Стане відсутнім прагнення до розвитку та зникне конкуренція.

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси та власне рекламні агентства [2].

Взагалі український рекламний ринок з'явився недавно, тому у ньому немає остаточно визначених зв'язків і відносин. Однак об'єктивна необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку [4].

Рекламне агентство — спеціалізована організація, здатна надавати професійні послуги по всіх або окремим аспектам просування товарів/послуг, а іноді і маркетингу в цілому. Можна виділити два основних типи рекламних агентств [5]:

- «великі» рекламні агентства повного циклу надають повний перелік рекламних послуг (вивчення споживачів товарів і послуг, які слід рекламувати, і ринку, який належить освоїти; стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання засобів реклами; прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробка графіків публікацій і трансляції оголошень; виробництво реклами (створення телевізійних та радіороликів, друкованих оголошень, плакатів, щитів тощо); дослідження ефективності реклами);

- «малі» або спеціалізовані рекламні агентства, які надають вузький спектр послуг, вони можуть мати або не мати власного виробництва, зазвичай спеціалізація класифікується за кількома ознаками (в області створення якого-небудь одного виду реклами, наприклад зовнішньої, телевізійної, друкованої; по виду рекламної діяльності; за типом рекламодавця і рекламованої продукції; по аудиторії).

Рекламно-комунікаційний сегмент ринку маркетингових послуг характеризується наступним [1]:

- український медіа ринок у 2017—18 роках показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: + 30 % відносно 2016 року;
- у 2019 році очікується, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації, однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися; за попередніми прогнозами український медіа ринок в 2019 році

зросте на 26 %, і в грошовому вираженні переважить за позначку в 20 мільярдів гривень;

- основні тренди: фокус в активностях і, відповідно, зростання бюджету на діджитал; зростання попиту на аналітичні продукти і дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж; збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності; перевага проектного підходу до реалізації завдань.

Щодо споживачів послуг рекламних агентств, то досвідченими фахівцями рекламного бізнесу відмічається, що [3]:

- клієнти стали більше уваги приділяти не тільки креативу, а й самій реалізації; вони очікують і вимагають детального опрацювання вже на початкових етапах надання концепції, розрізняють первинні та вторинні завдання заходів;

- більшість клієнтів рекламних агентств не завжди задоволені рівнем надання послуг (36 % клієнтів незадоволені оперативністю агентств, 59 % — ціною на послуги, 45 % — ефективністю роботи агентств зі ЗМІ, 32 % — технічною підтримкою).

Отже, рекламний бізнес є дуже привабливим для молоді та регіонів. Привабливість рекламного бізнесу в регіонах, а також перспективи, які може він дати молодим фахівцям обумовлено дуже низьким порогом входу та швидким розвитком ринку. Завдяки низькому порогу входу, це чудова перспектива для молодих людей, які хочуть почати свій бізнес і кар'єру в самому ранньому віці. Ринок не насичений і дійсно професійних агентств не багато; нові гравці, за наявності достатнього рівня професіоналізму та креативності, досить легко обґрунтовуються в своїх нішах.

Список використаних джерел:

1. AnnualRep2017 // All-UkrainianAdvertisingCoalition: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf — назва з екрану
2. Ількова М. Проблеми сучасної реклами / М. Ількова: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://h.ua/story/26800/> — назва з екрану
3. Нархов Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект. Учебное пособие / Д. Ю. Нархов, М. Ю. Нархова. — М.: Флинта, 2018. — 264 с.
4. Рекламний український портал: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rup.com.ua/?req=katalog&kat=pr&list=1&city> — назва з екрану
5. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие / Акулич Т. В., Подопригора А. С., Шишова Н. В. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 229 с

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ ВПРОВАДЖЕННЯ HRMIS

Впровадження інформаційної системи управління людськими ресурсами (HRMIS) у державних органах України здійснюється відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 грудня 2017 року № 844-р «Про схвалення Концепції впровадження інформаційної системи управління людськими ресурсами в державних органах та затвердження плану заходів щодо її реалізації»[1] та на виконання Частини А «Зміцнення управління людськими ресурсами в системі державної служби» проекту «Зміцнення управління державними ресурсами» Гранту Міжнародного банку реконструкції та розвитку № TF0A5324 від 30 червня 2017 року, що фінансується за рахунок грантових коштів, наданих Європейською Комісією від імені Європейського Союзу в рамках Програми ЄС з реформування державного управління та фінансів (EURoPAF) (TF072780). 5 лютого 2019 року в Національному агентстві України з питань державної служби (НАДС) відбулося підписання контракту, переможцем конкурсу ТОВ «IQusion IT», щодо впровадження в Україні інформаційної системи управління людськими ресурсами (HRMIS). Процедура конкурсного відбору постачальника програмного забезпечення для HRMIS відповідала вимогам Світового банку.[2]

Сьогодні статус державного службовця в Україні мають близько 240 тисяч осіб. Не можливо в повній мірі використовувати такий величезний потенціал, якщо не ма інформації про них в електронному вигляді. Потрібна більша керованість та відкритість. Важко підвищити ефективність роботи, коли не маємо чіткого розуміння, хто і чим зайнятий. HRMIS (Human Resource Management Information System) — це сучасна система обліку та управління персоналом. Подібні системи вже використовують великі приватні компанії як в Україні, так і в розвинутих країнах світу. До такої системи вносяться всі відомості про державного службовця: від його завдань і обов'язків до розміру заробітної плати. Отже, можливо швидко отримати величезну кількість актуальних даних про тисячі чиновників по всій країні. І ці дані будуть постійно оновлюватись

Реалізація проекту дозволить впровадити в державних органах інформаційну систему управління людськими ресурсами (HRMIS), один з інструментів розвитку інформаційного суспільства, який сприятиме створенню умов для здійснення відкритого, прозорого та ефективного державного управління із застосуванням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування нового типу держави, політика якої орієнтована на задоволення потреб громадян.

Кабінет Міністрів України 27 березня 2019 року затвердив пілотний проект із впровадження інформаційної системи управління людськими ресурсами HRMIS. Система, що впроваджується в рамках реформи державного

управління, дозволить підвищити ефективність роботи чиновників і відкрити громадськості доступ до суспільно важливих даних про держслужбу.[3] Презентацію проекту під час засідання Уряду провів Голова НАДС Костянтин Ващенко. Він розповів про ключові принципи і підходи інформаційної системи.

У рамках пілотного проекту HRMIS буде впроваджуватись у Міністерстві фінансів, Секретаріаті Кабінету Міністрів, а також у двох державних агентствах: Національному агентстві з питань держслужби (НАДС) та Державному агентстві з питань електронного урядування (ДАЕУ). Наразі вже розпочато внутрішню роботу з пілотними установами. Детальний графік впровадження системи буде затверджено найближчим часом.

«Ми по суті будуємо аналог системи ProZorro тільки в сфері людських ресурсів на державній службі. Система ґрунтується на принципах прозорості, публічного доступу до інформації, підзвітності та ефективності. Ми очікуємо, що HRMIS змінить культуру держуправління і значно підвищить рівень довіри до державної служби загалом», — підкреслив лідер реформи державного управління, Міністр Кабінету Міністрів України Олександр Саєнко.

Він зазначив, що проект реалізується з використанням досвіду реформи публічних закупівель та запуску системи ProZorro. Менеджером проекту HRMIS є Олександр Стародубцев, один із засновників ProZorro.

Олександр Саєнко підкреслив, що впровадження HRMIS значно підвищить ефективність системи державного управління. «Ми зможемо оцінювати роботу підрозділів і окремих службовців, мотивувати їх, покращувати результативність роботи — це дуже потужний управлінський інструмент», — сказав він [4].

Пілотний проект впровадження HRMIS здійснюється за кошти ЄС та за підтримки WorldBank.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції впровадження інформаційної системи управління людськими ресурсами в державних органах та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 грудня 2017 року № 844-р.

2. <https://nads.gov.ua/bez-kategoriyi/pidpysano-kontrakt-shhodo-vprovadzhennya-v-ukrayini-informatsijnoyi-systemy-upravlinnya-lyudskymy-resursamy-hrmis/>.

3. Про затвердження пілотного проекту із впровадження інформаційної системи управління людськими ресурсами (Human Resource Management Information System) HRMIS. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 березня 2019 року.

4. <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/pilotnij-proekt-iz-vprovadzhennya-informatsijnoyi-sistemi-upravlinnya-lyudskimi-resursami>.

Руму Д. О. студентка ОНМА
Керівник: к.філол.н., доц.
Ковалевська А. В.

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

З огляду на специфіку модерного інформаційного суспільства, основною ознакою кожного його компонента є наскрізна сугестивність, тобто впливовість. Впливову максимуму сучасних комунікацій дослідники вважають їхньою імманентною ознакою (Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун), але аналіз специфічних факторів здійснення сугестивних ефектів здійснюється переважно в психологічних і соціологічних розвідках. Крім того, вплив продукується і закономірностями структурування інформації, які штучно увиразнюють запрограмовані для актуального сприйняття інформаційні блоки, та виокремленням низки формалізованих показників. Такий підхід, звичайно, поглиблює уявлення про складники феномену впливу, але не розкриває його субстратних констант, оскільки «їх безпосередня експлікація відбувається насамперед на рівні лінгвістичних конекторів, які і здійснюють відповідну впливову експансію, що увиразнює необхідність їх якнайдетальнішого аналізу і з огляду на важливість дослідження феномену сугестії» [5, с. 278]. В цьому аспекті розпочато комплексне дослідження впливу із застосуванням новітніх підходів, пов'язаних з парадигмами нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики та ін., релевантність яких доведено у ґрунтовних дослідженнях учених (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Г. Г. Почепцова та ін.).

Нейролінгвістичне програмування є актуальним напрямом у дослідженні та оптимізації комунікативних процесів. Дж. О'Конор і Дж.Сеймор визначають його як «мистецтво і науку про особистісну майстерність» [6, с. 10]. Дослідниця ж НЛП Т.Ю. Ковалевська визначає цю науку як «самостійну моделювальну систему з відповідним теоретичним підґрунтям і практичним інструментарем, предметом дослідження якого є когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакритизації метатексту дійсності та відповідною експлікацією вербалізованих і аналогових (невербальних) структур у полікомунікативних моделях» [4, с. 32]. Об'єктом же дослідження НЛП є «поведінкові комплекси особистості, які аналізуються через застосування різноманітних стратегій, у межах яких поєднано філософські, психологічні, лінгвістичні та нейрофізіологічні підходи» [4, с. 32].

Стратегії НЛП скеровані щонайперше на «оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізі та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки» [4, с. 32], насамперед — з огляду на підвищену агресивність сучасного інформаційного простору (див. попередній розділ) та роль ЗМІ в реалізації своїх цілей і завдань.

Субстратом НЛП є три основні фундаментальні ідеї, відбиті в його назві. Частина «нейро» вказує на той факт, що «будь-яка поведінка бере свій початок

у нейрофізіологічних процесах, пов'язаних з дією генетично кодованих репрезентативних систем» [4, с. 40]. Частина «лінгвістичне» звертає увагу на репрезентацію «результатів нейрологічних процесів психіки та рівні вербального й невербального кодів» [4, с. 41], адже «майже незалежно від того, які саме вияви людської природи цікавлять дослідника, все одно він відкриє, що досліджує проблеми, пов'язані з мовою та комунікацією» [2, с. 88]. Частина ж «програмування» ілюструє наявність певних «патернів поведінки» [4, с. 42], за допомоги яких ми «організуємо наше мислення, почуття і переконання для досягнення поставлених цілей» [1, с. 6], бо ж «ми взаємодіємо з довкіллям через посередництво внутрішнього програмування, а ці програми зовсім різні» [3, с. 24]. Концептуальною ж базою НЛП є «синтез положень філософії, лінгвістики, когнітивної, гуманістичної та гештальт-психології і когнітології, нейрофізіології особистості, збагачений результатами досягнень у галузі кібернетично-інформаційних наук» [4, с. 44].

Зазначимо, що НЛП орієнтоване не лише на оптимізацію спілкування, а й на здійснення потужних впливових ефектів різнорівневої природи: від чіткої систематики мовних сугестогенів, представлених у т. зв. Мілтон-моделі, до цілого комплексу екстралінгвальних впливових маркерів, які охоплюють нейрофізіологічні та психоментальні структури особистості й уможливають тим самим здійснення комплексних стратегій глибинних впливових реконструкцій прогнозованого.

Отже, використання доробків НЛП дозволить значно підвищити сугестивний потенціал будь-якого тексту, а це, безперечно уможливить оптимізацію управління комунікацією в цілому.

Список використаних джерел:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 160 с.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. Москва : Прогресс, 1987. 225 с.
3. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 288 с.
4. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. — Одеса : Астропринт, 2001. 324 .
5. Ковалевська Т. Ю. Мілтон-модель в аспекті медіа впливу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика», Херсон, 2006. Вип. III. С. 278 — 282.
6. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. Челябинск : Версия, 1997. 256 с.

ПСИХОЛОГІЧНЕ ТЕСТУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

На сучасному етапі розвитку методології проектного менеджменту особлива увага приділяється формуванню ефективної проектної команди, члени якої повинні не тільки мати високий рівень професійних компетенцій, а й володіти певними психологічними якостями, щоб займати відповідні позиції у рольовій моделі. Для вирішення цієї актуальної задачі доцільно при відборі претендентів проводити тестування за методикою MBTI [1].

Типологія особистості Майерс-Бріггс створена в 1940-х р.р., набула широкого поширення в США і Європі. Основні області застосування: самопізнання і особистісний ріст; кар'єрний ріст і профорієнтація; розвиток організацій; тренінги управління і лідерства; вирішення проблем; сімейні консультації; освіта; міжособистісне взаємодії. На її основі була створена система психологічного тестування — Myers-Briggs Type Indicator (MBTI), перекладена на 30 мов.

MBTI дозволяє визначити один з 16 типів особистості на основі 8 шкал, об'єднаних попарно.

1. Шкали E-I — орієнтація свідомості (спрямованість на зовнішній або внутрішній світ): E (Extraversion, екстраверти) — орієнтація свідомості назовні, на об'єкти; I (Introversion, інтроверти) — орієнтація свідомості всередину, на суб'єкт. Екстраверт не уявляє свого життя без оточуючих, його товариськість нерідко приймають за балакучість. Перед прийняттям рішення він обов'язково порадиться з усіма знайомими (і незнайомими) людьми. Інтроверт теж може бути товариським, але працювати і приймати рішення за краще на самоті; відмінна риса — всі його слова ретельно зважені і обдумані.

2. Шкали S-N — спосіб орієнтування в ситуації: S (Sensing, здоровий глузд, сенсорика) — орієнтування на конкретну інформацію; N (iNtuition, інтуїція, інтуїти) — орієнтування на узагальнену інформацію. Сенсорик оцінює те, що відбувається по добре відомим і підтвердженим фактам і тому, що можна «помацати, подивитися, понюхати» і т. д. Інтуїт не надає значення фактам, навіть якщо вони очевидні, він володіє розвиненою фантазією, яка малює йому глобальну картину того, що відбувається.

3. Шкали T-F — основа прийняття рішень: T (Thinking, мислення, логіка) — раціональне зважування альтернатив; F (Feeling, почуття, естетики) — прийняття рішень на емоційній основі. Логік приймає рішення, покладаючись на логіку, аналіз ситуації, розгляд всіх її сторін, його відмінних рис — справедливість і об'єктивність. Естетик керується почуттями і тільки почуттями.

4. Шкали J-P — спосіб підготовки рішень: J (Judging, судження, раціонали) — перевагу планувати і заздалегідь впорядковувати інформацію; P (Perception, сприйняття, Ірраціонали) — перевагу діяти без детальної попередньої підготовки, більше орієнтуючись по обставинах. Раціонал прагне до стабільності і боїться хаосу, він ставлять цілі, розраховують плани їх досягнення і отримує очікуваний результат. Ірраціонал не вміє планувати, але це йому і не потрібно, тому що він відмінно пристосовується до навколишньої дійсності, до конкретної ситуації і досягає результату в короткі терміни, паніка йому не властива [2].

У підсумку маємо наступні психотипи (рисунок 1):

Тип	О	I	P	М	Д	Тип	О	I	P	М	Д
ENTP	+	+	+			ESTP	+				
ENFP	+	+			+	ESFP	+				
ENTJ	+	+	+	+		ESTJ					+
ENFJ	+	+				ESFJ					+
INTP		+	+			ISTP			+		+
INFP		+				ISFP			+		
INTJ	+	+	+			ISTJ	+		+	+	+
INFJ		+				ISFJ	+			+	

Рисунок 1 — Класифікація психотипів

О — колективне; Обговорення; I — висунення Ідей;
P — критика, вибір Рішення; М — Модерація; Д — Доведення.

На практиці також використовують різні функціональні поєднання переваг:

- кар'єрна орієнтація ST, NT, SF, NF;
- використання інформації ES, EN, IF, IN;
- реакція на зміни EJ, IJ, EP, IP;
- лідерство і підпорядкування TJ, FJ, TP, FP.

Список використаних джерел:

1. Тест по типологии Майерс-Бриггс. Типологический индикатор MBTI
2. Браун М. Досягнення успіху в менеджменті проектів / Марк Браун; Британська Рада в Україні. — К., 2009. — 96 с.
3. Карамушка Л. М. Формування конкурентоздатної проектної команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій) [монографія] / Л. М. Карамушка, О. А. Філь — К. : ІНКООС. — 2010. — 268 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки. Це сприяло зародженню в Україні кейтерингу як гастрономічної послуги.

Громадське харчування займає особливе місце в сфері послуг і грає величезну роль в житті кожної людини і сучасного суспільства в цілому. При цьому все більше людей вважають за краще харчуватися «поза домом».

У системі послуг кейтерингу надзвичайно важливе місце займають транспортно-логістичні питання. Зокрема, це стосується збутової логістики, адже сам кейтеринг — це той вид ресторанної справи, де збут (споживання послуг) може бути значно віддаленим від місця їх виробництва. Відповідно зростає важливість якісної логістичної організації кейтерингової послуги, особливо у випадку віддаленого обслуговування. Ринок харчування — один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні два роки (2017—2018) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014—2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За даними Державної служби статистики України, станом на 1 листопада 2018 р. в Україні налічується 7 466 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, із них 748 знаходяться в м. Одеса [1, 2].

Протягом 2013—2018 років простежується зростання витрат операційної діяльності підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, проте з'явилась позитивна тенденція зростання рівня рентабельності, який в 2018 році становив 7,8 % [1].

Одним із показників, що характеризує діяльність закладів харчування, є обсяг реалізації товарів та послуг, який сьогодні демонструє позитивну динаміку. Падіння величини показника в 2016 р. зумовлене значним знеціненням гривні, що вплинуло на кредиторську заборгованість підприємств харчування перед банківськими установами. Обсяг виробленої продукції згідно статистики України з 2012 по 2015 роки практично не змінювався (в 2014 році впав в зв'язку з економічною кризою в країні), і лише в 2016 зріс майже на 40 %. Абсолютний приріст в 2017 році склав 760 млн грн, а в 2018 році — 509 млн грн.

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні відчуває визначені складності, такі як: плинність персоналу, брак професійних кадрів, технічна

невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, необхідність в отриманні величезної кількості погоджень та дозвільної документації, залежність від продуктової інфляції і кон'юнктури ринку. Брак кадрів, небажання роботодавців вкладати гроші в навчання персоналу стримує розвиток ресторанної галузі у цілому. Сьогодні ресторанний ринок консолідується, дрібні гравці витісняються більшими. Протягом останніх декількох років намітилася тенденція злиття-поглинання, у результаті чого на ринок виходять нові бренди. Для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. З кожним роком зростає попит на виїзне обслуговування банкетів, що робить цей напрям бізнесу вельми привабливим. Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3—5 %, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн.

Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їхня частка — приблизно 70 % [1]. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то сьогодні до 80 % корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії. Це рентабельний бізнес: ціни виїзного обслуговування на 20—25 % вище, ніж у стаціонарних ресторанах аналогічного рівня. Перспективними для України напрямками розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаються тренди: національних кухонь, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів — фабрик та ринків.

Процвітання галузі громадського харчування та ринку споживчих послуг, можна віднести до суспільно значимого, розвинений сектор послуг запорука здорової економічної системи в цілому. Від того, як людина харчується, залежить його здоров'я, працездатність і прагнення розвиватися. Харчування людини — це не тільки його особиста, але й суспільна справа. Розвиток громадського харчування тісно пов'язаний з соціально-економічним розвитком регіону та економіки держави.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Офіційний Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Головне управління статистики в Одеській області. Офіційний Інтернет-сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

Тімашова Д. М. студентка ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: к.філол.н., доц.
Ковалевська А. В.

НОВІТНЄ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР ЗМІНИ ФУНКЦІОНАЛУ КОМУНІКАЦІЙ

На думку спеціалістів у галузі комунікативних технологій, Україна, як і більшість країн пострадянського простору, вступає до інформаційної, якій передували, за одним з ідеологів сучасної комунікативістики М. Мак Люеном, два основних етапи:

- первісна дописемна культура, що визначалася колективним способом життя та усним спілкуванням;
- культура письма та друку, т. зв. «ера Гутенберга», що замінила усно-емоційні форми спілкування книжними та додала йому дидактизму, індивідуалізму й національної специфіки.
- Сьогоденний же етап, аудіовізуальний, репрезентує своєрідний відхід від розуміння книжної культури та суцільну інтеграцію електронних засобів спілкування в життя людей. Відзначимо, що Е. Тофлер, відомий дослідник у галузі теорії комунікації, як і М. МакЛюен, виокремлював три рівні розвитку людства (три «хвилі», за його термінологією), але називав їх так:
 - аграрна, сільськогосподарська цивілізація;
 - індустріальна хвиля;
 - інформаційна, «електронізована» цивілізація [6].

Новітнє інформаційне середовище продукує також нові моделі комунікації, а радше — масових комунікацій, що становлять собою «взаємодію соціальних суб'єктів шляхом обміну масовою інформацією за допомогою спеціальних засобів (преса, радіо, телебачення), у результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей» [1, с. 118]. Ч. Райт також підкреслює, що «масова комунікація скерована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора» [7], а повідомлення в її рамках передаються вкрай швидко, аби охопити якомога більшу аудиторію, і, як правило, одночасно. Особливістю ж масових комунікацій, на думку С. Квіта, є «насамперед застосування ЗМК, або мас-медій» [2, с. 11], де саме «медіалінгвістичний фон сучасного спілкування створює багатозвуччя й багатоголосся, поліфонію й політональність комунікативного дискурсу» [3, с. 38]. У свою чергу, «становлення інформаційного суспільства є закономірним етапом розвитку цивілізації, відбувається внаслідок впливу сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій на економіку, соціальну структуру, право, культуру, державу» [4, с. 203].

Будь-яке соціальне явище має комплексний характер і складається як з позитивно, так і з негативно забарвлених факторів, тому сучасні ЗМІ треба розглядати, адекватно сприймаючи їх недоліки й переваги. Особливо враховуючи те, що вони є вкрай важливим соціальним інститутом та ключовим

елементом, без якого неможливі масові комунікації, без яких, у свою чергу, неможливе й існування сучасного суспільства, у якому вони відіграють безліч функцій, включаючи такі:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню зв'язків у промисловості;
- вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими;
- є владним ресурсом, який може бути заміником для сили та інших ресурсів (як контроль, управління та інновацій у суспільстві);
- виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя; виступають місцем розвитку культури (в смислі мистецтва і символічних форм, а також звичаїв, мод, стилів життя і норм);
- стають головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств;
- виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами.

Сучасні дослідники особливо виокремлюють таку функцію сучасних комунікацій, як формування масової свідомості, оскільки «лише через оперування суспільною думкою комунікація може працювати на повну силу, коли вона здатна трансформувати не тільки інформаційне середовище, а й середовище віртуальне й фізичне» [5, с. 20], у процесі чого саме медіаповідомлення певним чином впливають на масову аудиторію, тобто реалізують сугестивну функцію, вивчення якої із заглибленням у нове тисячоліття набуває все більшої важливості.

Список використаних джерел:

1. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270с.
2. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
3. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. Москва : КомКнига, 2005. 240с.
4. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. Москва : МГУ, 1999. 308 с.
5. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Навч. посібник для студентів і аспірантів. — Київ : Альтерпрес, 2008. 403с.
6. Уилсон Р. А. Концепция трех волн по Элвину Тоффлеру. URL: <https://vikent.ru/enc/2088/> (дата звернення: 15.03.2019).
7. Wright C. Functional Analysis and Mass Communication. URL: https://repository.upenn.edu/asc_papers/86/ (дата звернення: 15.03.2019).

Ткачук Г. О. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: проф., д.держ.упр.
Безверхнюк Т. М.

РОЛІ ТА ФУНКЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Важливим завданням для влади на найближчу перспективу є налагодження та виведення на належний рівень усесторонніх внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Сучасні соціальні відносини зумовили необхідність пошуку нового дієвого методологічного інструментарію, за допомогою якого стане можливою організація узгодженої взаємодії суб'єктів публічного управління та інститутів громадянського суспільства щодо цілепокладання, прогнозування, планування та програмування соціально-економічного розвитку держави.

Як показав аналіз нормативно-правових документів, функції суб'єктів публічного управління у формуванні та розвитку системи стратегічних комунікацій формуються відповідно до функціональних сфер: сфера інформаційної безпеки; сфера електронного урядування; сфера розвитку інформаційного суспільства; сфера інформатизації; сфера захисту інформаційних прав і свобод людини і громадянина; сфера функціонування та розвитку медіапростору. Основними суб'єктами з формування та розвитку системи стратегічних комунікацій є: Служба безпеки України, Міністерство внутрішніх справ, Служба зовнішньої розвідки, інші центральні органи зі спеціальним статусом. Міністерство інформаційної політики України визначається уповноваженням ЦОВВ. Реалізація державної інформаційної політики також забезпечується іншими ЦОВВ, зокрема, що працюють у сферах: освіти і науки, інтелектуальної власності, наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, інформатизації, формування і використання національних електронних інформаційних ресурсів, створення умов для розвитку інформаційного суспільства, а також у сфері здійснення державного нагляду (контролю) за діяльністю навчальних закладів незалежно від їх підпорядкування і форми власності; культури та мистецтв, охорони культурної спадщини, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей, державної мовної політики, а також у сфері формування та реалізації державної політики у сфері кінематографії; інформатизації, електронного урядування, формування і використання національних електронних інформаційних ресурсів, розвитку інформаційного суспільства; телебачення і радіомовлення, інформаційній та видавничій сферах [2].

На сьогодні система стратегічних комунікацій найбільш затребувана у наступних сферах: управлінській діяльності під час реалізації державних політик та програм, проведення реформ; міжнародних відносинах для встановлення довготривалих міжнародних відносин; публічній сфері для

встановлення партнерських відносин між органами публічної влади, громадянським суспільством та бізнесом; військовій сфері. Ключовою функцією суб'єктів стратегічних комунікацій в публічному управлінні є налагодження внутрішньої комунікації між усіма учасниками, тобто взаємодія між усіма центральними органами виконавчої влади та їх взаємодія з суспільством, реалізація стратегічних завдань органів влади, які активно запроваджують реформи.

Вітчизняними науковцями запропоновано 4 рівні організаційно-функціональної системи стратегічних комунікацій: I рівень — стратегічний, загальнодержавний, який полягає у прийнятті політичних рішень, законодавчого і нормативно-правового забезпечення, встановлення порядку міжнародного співробітництва у сфері стратегічних комунікацій тощо; II рівень — операційний, організаційно-виконавчий, відомчо-територіальний, на якому вказаному рівні здійснюється організаційне і методичне забезпечення стратегічних комунікацій у відповідних галузях та адміністративно-правових утвореннях, координація і контроль комунікаційної діяльності у сферах відповідальності державно-владних структур; III рівень — тактичний, технічний, на якому мають бути створена система виробництва контенту, що відповідає потребам держави. IV рівень — рівень суб'єктів недержавного характеру [1, 3].

На нашу думку, узгодження та координація дій суб'єктів стратегічних комунікацій має включати наступні заходи:

- виявлення та обговорення кола актуальних проблем та шляхів їх вирішення;
- налагодження взаємного інформаційного обміну між органами влади про зміну ситуації навколо спільної проблеми;
- досягнення узгоджених напрямків діяльності;
- розгляд та обговорення проектів відповідних законів, а також пропозицій щодо внесення змін у діюче законодавство;
- обговорення механізмів реалізації заходів на підтримку конкретних ініціатив, а також способу їх фінансування.

Список використаних джерел:

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Д. Коник. — К. : ОБНОВА КОМПАНІЇ, 2016. — 256 с.
2. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації (дистанційний курс) : навч.-метод. матеріали / А. П. Савков, Т. В. Сивак. — К. : НАДУ, 2018. — 94 с.
3. Стратегічні комунікації в публічному управлінні : навчальний посібник / Укладачі : Т. В. Сивак, К. С. Лозовська. — К. : КМЦППК, 2018. — 78 с.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У зв'язку з безперервним зростанням глобальної конкуренції і зростаючими технологічними змінами дослідники мають значний інтерес до теорії та практиці управління інноваціями. У зарубіжній науковій літературі представлено безліч методів, націлених на систематизацію завдань щодо розробки і реалізації інновацій. Проте, не дивлячись на кількість пропонованих рішень, управління інноваційними проектами є надзвичайно важким завданням. Деякі методи стали широко використовуватися для вирішення поставлених наукомістких завдань, але говорити про існування загальноприйнятої методології ще зарано.

В Україні ця сфера є практично нерозвиненою. Причин досить багато, зокрема політична і економічна нестабільність, низький добробут населення, обмеженість бюджетного фінансування, поганий інвестиційний клімат, недієві механізми залучення закордонних інвесторів та ін. Проте, держава не може знаходитись осторонь інноваційного розвитку, оскільки саме останній є одним з впливових чинників щодо забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Саме це обґрунтовує актуальність вивчення передових зарубіжних практик з метою виявлення переваг та недоліків методології управління інноваційними проектами, розширення інформаційної бази та надання поштовху для подальших досліджень.

В даний час можна виділити три типи моделей інноваційної діяльності у розвинених країнах [1]:

- орієнтація на лідерство в науці, реалізація великомасштабних цільових проектів, що охоплюють всі стадії науково-виробничого циклу, як правило, зі значною часткою науково-інноваційного потенціалу в оборонному секторі (США, Великобританія, Франція);
- орієнтація на поширення нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища, раціоналізацію всієї структури економіки (Німеччина, Швеція, Швейцарія);
- орієнтація на стимулювання нововведень шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, забезпечення сприйнятливості до досягнень світового науково-технічного прогресу, координації дій різних секторів в галузі науки і технологій (Японія, Південна Корея).

Залежно від стадії життєвого циклу проекту, прийнятої стратегії інноваційного розвитку підприємства застосовують різні методи (групи методів) для оцінки вартості проектів, планування реалізації проекту, вибору джерел фінансування, контролю ключових показників ефективності, та інше. Так, існує два концептуально різних підходи, які використовуються для

досягнення стратегічних цілей інноваційного проекту на всіх стадіях життєвого циклу — послідовний і одночасний підхід, що включають застосування, наприклад, методу критичного шляху (PERT), діаграм Ганта, а також застосування спеціального програмного забезпечення (MS Project, PrimaveraEnterprise Project PortfolioManagement).

Як приклад комплексного застосування різних методів управління проектами можна привести концерн Shell.

Перш ніж приступити до виконання інноваційних проектів концерн Shell проводить оцінку законодавчих, природоохоронних та соціальних наслідків поряд з оцінкою комерційних і технічних факторів. Оцінки екологічних, соціальних наслідків і наслідків для здоров'я проводяться з метою аналізу та управління ризиками і можливостями. Shell також оцінює потенційні витрати проектів, що стосуються викидів CO₂,

Для оцінки вартості інноваційних проектів у зарубіжній практиці застосовують абсолютні і відносні методи оцінки проектів. Частка використання перших високотехнологічними компаніями складає 77 %, других — 23 % відповідно, за остаточною оцінкою Р. Купера [2]. Перша категорія включає в себе оцінку проектів шляхом застосування моделей оцінки економічної ефективності, лінійного та нелінійного математичного програмування, реальних опціонів або моделювання за методом Монте-Карло. Відносні методи оцінки включають в себе порівняльні моделі, моделі «дерево рішень», а також методи бальних оцінок. Кожен з наведених методів має свої переваги і обмеження, комплексне застосування методів управління в рамках розроблених інноваційних стратегій дозволяє істотно знизити рівень ризиків і невизначеності, а також сприяють ефективній комерціалізації технологій.

Використання позитивного зарубіжного досвіду в українській практиці сприятиме збільшенню інноваційної активності високотехнологічного сектора. Це дозволить збільшити обсяги виробництва, підвищити швидкість створення інноваційних товарів, покращить ступінь задоволення споживачів відповідно до їх нових запитів, створить умови для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Загидуллина Г. М., Соболев Е. А. Технологические уклады, их роль и значение в развитии инновационной экономики России // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. — 2014. — № 4 (30). — С. 348—356.
2. Cooper, R., Edgett, S., and Kleinschmidt, E. Portfolio management for new product development: results of an industry practices study. R&D Management, — 2011. — 31(4), 361—80.

АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Україна підтвердила своє прагнення до створення цифрового світу через розвитку цифрових інфраструктур, компетенцій, робочих місць та трансформацій у всіх сферах життєдіяльності країни [1] та перейшла точку цифрового неповернення до аналогового світу, підтвердив, що принцип цифровий за замовчуванням стає головним принципом державної політики цифрового розвитку [2]. Вищезазначене стосується і публічної сфери. Нова Європейська рамка інтероперабельності (EIF) служить основою для розбудови нової архітектури системи цифрового врядування [3], а також архітектури сфери автоматизації бухгалтерського обліку в епоху цифрових перетворень (див. рис. 1).

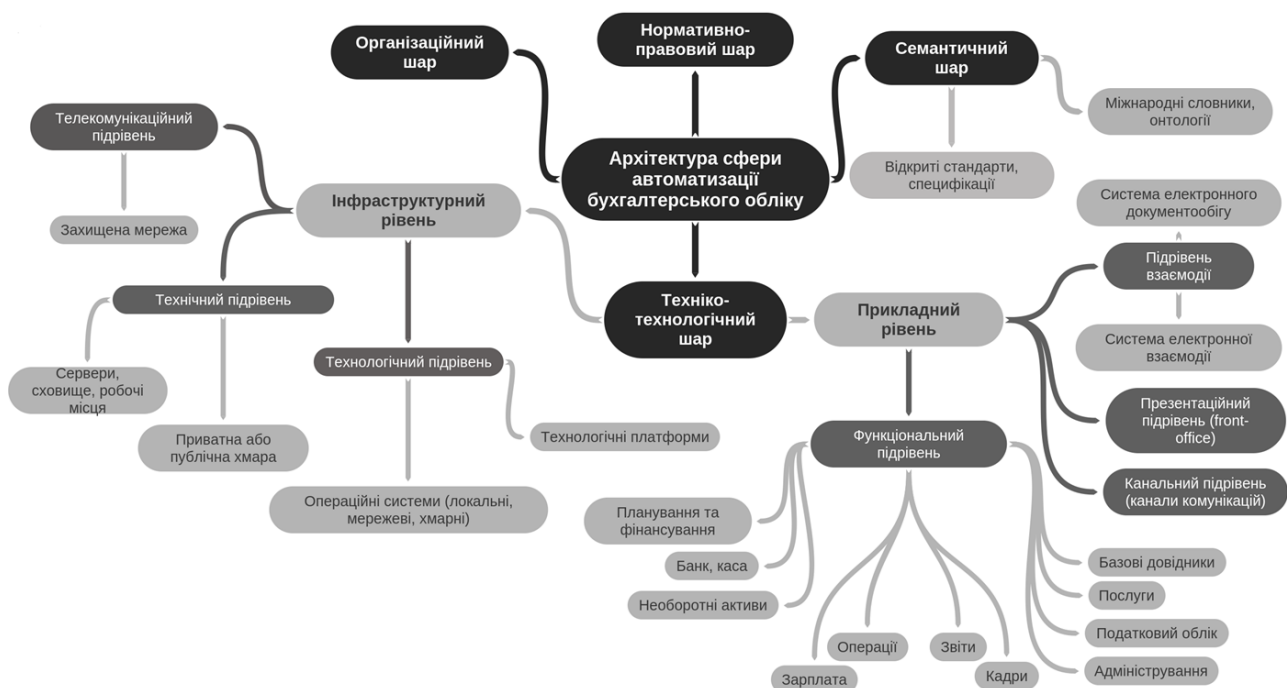


Рис. 1. — Архітектура сфери автоматизації бухгалтерського обліку

Сфера автоматизації бухгалтерського обліку повинна врахувати цифрові виклики. Комплекс засобів захисту сучасної ІСБО повинен відповідати вимогам нормативних документів, що регулюють технічний захист інформації в Україні. У таблиці 1 наведені можливості деяких ІСБО для публічної сфери. Ринок ІСБО України для публічної сфери тільки розпочинає розгортатися у сторону цифрових перетворень (хмарні та мобільні технології, електронна ідентифікація та аутентифікація, аутсорсінг, семантична сумісність з іншими ІСБО та інформаційними системами та додатками, безпековий аспект тощо). Однак, ці

перетворення гальмуються недосконалим нормативно-правовим забезпеченням, зокрема проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обробки інформації в системах, де використовується технологія хмарних обчислень», зареєстрований 24 березня 2016 року № 4302.

Табл. 1. — Аналіз ринку ІСБО для публічної сфери

Система/критерії	MASTER: бюджетні установи	UA-Бюджет	Облік SamS	ІС-ПРО	Дебет Плюс
Загальна характеристика	Комплексний облік від планування до обліку кадрів	Комплексний облік для бюджетних установ	Автоматизована хмарна бухгалтерська система	Автоматизована ІС стандарту ERP	Організація бухгалтерського, фінансового та кадрового обліку
Наявність КСЗІ					Так ("Дебет плюс" версії 12)
Варіанти інсталяції					
Мережева версія	Так	Так	Ні	Так	Так
Клієнт-серверна версія	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Хмарна версія	Ні	Ні	Так	Ні	Ні
Резервне копіювання та відновлення даних	Так	Так	Так	Так	Так
Відповідність національному законодавству ведення бухгалтерського обліку	Так	Так	Так	Так	Так
Самостійне налаштування типових операцій	Так	Так			
Формування звітності	Так	Так	Так	Так	Так
Обновлення макетів документів та звітності	Так	Так	Так		
Набір стандартної звітності	Так	Так	Так	Так	Так
Набір довільної та спеціалізованої звітності	Так	Так			
Ціна продукту	13999.00 (1 користувач)	12900.00 (1 користувач) 24500.00 (5 користувачів)	Див. тарифи		
Тарифи	Різноманітні залежно від видів послуг (технічні, консультативні, підтримка, оновлення тощо)	Сервіс технічної підтримки від 5940.00 (6 місяців) до 10662.00 (12 місяців)	Від 400 грн/міс (1) до 16000 грн/міс (50 користувачів)		
Додаткові можливості	Електронний документообіг. Коннектор із Fidelio. Developer Applications Manager. Коннектор із фінансовим реєстратором. Коннектор із R- Кеєрег. Коннектори до систем "Клієнт-банк".	Робота с Е-даних. "Мережа" Державної казначейської служби України. Автоматизація фінансового та кадрового обліку. Виконання бюджету. Доступ до он-лайн сервісів FREDO та ЗБИТ.	Автоматизація кадрового обліку. Доступ до сервісів YouControl, Національного банку, Державної казначейської служби України тощо. Податкова звітність безпосередньо в податкову.	Комп'ютерна програма «M.E.Doc» (My Electronic Document). Системи ЛПГА:ЗАКОН. «СОТА» - звітність ЄСВ, у ДФС та ДССУ.	
Посилання на продукт	https://masterbuh.com/	https://erp.ua-budget.com.ua/	https://ioblik.com/	https://ispro.ua/uk	https://debet.com.ua/uk

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електронний ресурс]. — Режим доступу URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> — Назва з екрана.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 січня 2019 року № 56 «Деякі питання цифрового розвитку» [Електронний ресурс]. — Режим доступу URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-%D0%BF> — Назва з екрана.
3. Пігарев, Ю. Б. Архітектура системи електронного урядування. День інформаційного суспільства — 2016: матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю, Київ, 19 травня 2016 року. — Київ: НАДУ, 2016. с. 202 — 206.

ПРОЕКТУВАННЯ ПОСЛУГ З МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ТУЧЕЧЧИНИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Медичний туризм з'явився порівняно нещодавно, але вже є одним з найпопулярніших видів туризму. Він поєднує в собі відразу кілька напрямків: відпочинок, оздоровлення, лікування. Медичний туризм — це подорож людей у своїй країні або за її межі з метою отримати той або інший вид медичних послуг високого рівня за доступною ціною. Медичний турист не тільки проходить лікування і діагностику в клініках і спеціалізованих центрах, але і відновлює свої сили, отримує нові враження і емоції від подорожі [1].

Якщо вивчити пропозиції посередницьких компаній, то можна зробити висновок, що «медичні» поїздки бувають двох видів — оздоровчі та лікувальні. Оздоровчі — це, насамперед відпочинок у санаторіях, а лікувальні спрямовані саме на лікування якогось недугу, що з якихось причин неможливе у своїй країні [1].

Популярність медичного туризму країн визначається двома основними факторами: туристичною привабливістю і рівнем ефективності пропонованих медичних послуг тієї чи іншої країни [3].

Останнім часом популярним напрямком для здійснення таких «медичних подорожей» стала Туреччина. Реформа системи охорони здоров'я, що реалізується в Туреччині з 2005 року, дала серйозний поштовх розвитку в цій країні як державної, так і приватної медицини. Тут сформувалася потужна інфраструктура в сфері охорони здоров'я. Завдяки значним інвестиціям у підготовку кадрів, зведенню та оснащенню клінік, впровадженню новітніх технологій медицина Туреччини досягла рівня провідних європейських країн за якістю допомоги. За останні шість-вісім років загальний обсяг інвестицій в розвиток охорони здоров'я в цій країні перевищив \$30 млрд. Цікаво, що завдяки урядовим програмам піонерами з упровадження нових технологій часто були державні турецькі лікарні [2].

Високий рівень турецької медицини давно визнаний на міжнародному рівні. Експерти кажуть, що за якістю медичні послуги в Туреччині можна порівняти з послугами в Німеччині та Ізраїлі — країнах, які є визнаними лідерами в охороні здоров'я. Тому кожного місяця тисячі іноземців приїжджають на лікування до Туреччини [2].

Статистика захворювань в Україні залишається невтішною. Кожен рік кількість хворих збільшується, але, на жаль, не кожен може знайти вирішення своїх проблем в нашій країні і тому змушений шукати допомоги за її межами [3]. Але організувати свою «медичну подорож» в іншу країну самотійно доволі складно, тому саме створення туристичних агентств з послугами медичного туризму зможе полегшити цей процес і, як наслідок, допоможе зберегти здоров'я та життя тому, хто цього потребує.

Організація туристичного бізнесу дозволяє обійтися мінімумом виробничих витрат: туристичній фірмі не потрібні великі приміщення, численний штат співробітників і наявність великого числа основних фондів, зате велику роль відіграють маркетингові дослідження, які допомагають зрозуміти тенденції розвитку туристичного бізнесу, визначити цільову аудиторію і напрямки виїзду. В процесі проведення маркетингових досліджень, аналізу конкурентного середовища можна більш чітко конкретизувати цінові рамки, головні особливості майбутньої рекламної кампанії. Для цього зазвичай використовуються методи усного опитування населення, заповнення анкет.

Туристичне агентство з надання послуг медичного туризму допомагає підібрати клініку, дивлячись на діагноз та фізичний стан клієнтів, а також бере на себе відповідальність за організацію їх перевезення до місця лікування. За бажанням клієнта також можуть надаватися послуги з організації реабілітаційних послуг після лікування у гострому періоді (оперативного лікування) як за кордоном (у країні де проходив лікування хворий), так і в Україні. Таки країни, як Туреччина, мають усі можливості до надання широкого спектру реабілітаційних послуг, зокрема і на курортах, якими славетна країна. Також агентство може пропонувати реабілітаційні послуги в Україні, уклавши договори з відомими в цієї сфері санаторно-курортними закладами. Це є запорукою збереження наступності в лікуванні хворого, контакту з закордонними спеціалістами в підгострому періоді лікування, найкращому процесу одужання, зменшенню кількості ускладнень та, в решті решт, найскорішому відновленню хворого, покращенню якості його життя.

Таким чином, туристичне агентство з надання послуг медичного туризму може надавати повний цикл послуг з медичного туризму своїм клієнтам, починаючи з уточнення діагнозу та лікування до реабілітації у після лікарняному періоді.

Список використаних джерел:

1. Баєв В. В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні // Акросвіт. — 2015, № 7. — С. 35—38.
2. Реформи медичної сфери Туреччини, як приклад швидких та ефективних змін. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blogs.korrespondent.net/blog/world/3655697/>
3. Українська асоціація міжнародного туризму / Сайт УАМТ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://www.uamt.org.ua>

Шека О. О. студент ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України
Керівник: проф., д.держ.упр.
Безверхнюк Т. М.

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: ПРОЕКТНИЙ ВИМІР

У сучасному глобальному туристичному просторі курортні дестинації відрізняються величезною різноманітністю і специфікою свого історичного розвитку, спеціалізацією за видами і формами лікувально-оздоровчого туризму, типам і технологіям обслуговування, цільовими ринками, масштабами охоплення цільових аудиторій, тенденціями розвитку.

Сучасний лікувально-оздоровчий туризм має на меті поліпшення стану здоров'я людини і орієнтований на дестинації (курорти) та об'єкти, які спеціалізуються на наданні лікувально-оздоровчих послуг: морські кліматичні курорти, бальнеологічні та бальнеогрязьові курорти, термальні курорти, санаторії та лікарні на мінеральних водах і грязі, термальних джерелах тощо.

Експерти UNWTO виокремлюють три основні форми лікувально-оздоровчого туризму [3]:

1) лікування, або медичний туризм — поїздки в конкретні клініки або до конкретних спеціалістів для отримання спеціалізованого лікування або тої якості лікування, що недоступна на території проживання туристу);

2) оздоровлення (fitness&wellness або spa&wellness; поїздки на спеціалізовані об'єкти, такі як грязе- або водолікарня, клініка з зниження ваги, косметологічна клініка, здравниця з підтримки фізичної форми та краси);

3) реабілітація та відновлення (поїдки в дестинації або на об'єкти, що пропонують особливий догляд, або які знаходяться в районах, що вважаються сприятливими для здоров'я або одужання).

До факторів розвитку і зростання лікувально-оздоровчого туризму доцільно віднести наступні [2]:

1) вікова демографія: старіюче населення в багатьох багатих країнах по всьому світу збільшило попит на оздоровчі послуги;

2) зростаючий акцент на «культуру молодості»: концепція та ідеологія, що у будь-якому віці необхідно виглядати красиво і бути молодим та здоровим;

3) вартість лікувально-оздоровчих послуг (важливий фактор медичного туризму): економія коштів для тих, хто не має медичного страхування у своїй країні, обмежене страхування або значні відрахування на медичне обслуговування. За найменші кошти такі туристи мають можливість отримати більш якісне обслуговування, ніж дома;

4) значна увага до медичного туризму з боку ЗМІ: потенційні клієнти на сьогодні добре проінформовані щодо можливостей лікувально-оздоровчого туризму;

5) значна транспортна доступність туризму, у тому числі й зниження авіа тарифів у всьому світі.

Так, як сучасне життя сповнене емоційними перевантаженнями, безліччю стресових ситуацій, несприятливою екологічною ситуацією в більшості країн світу, гіподинамією, тому сучасна людина все частіше змушена звертатися до такого виду туризму, як лікувально-оздоровчий.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчих послуг зазнає змін. Традиційні санаторії і курорти перестають бути місцем лікування осіб похилого віку і стають полі-функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Насамперед це пов'язано із зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Стає модним ведення здорового способу життя, зростає кількість людей, які хочуть підтримувати добру фізичну форму і потребують відновлювальних антистресових програм.

Друга причина переорієнтації курортів полягає у скороченні традиційної підтримки, у тому числі фінансової, з боку органів місцевої влади і держави. Оздоровниці вимушені диверсифікувати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів. Програми перебування на курортах стають більш різноманітними і передбачають усілякі культурні і спортивні заходи, пропонують широкий вибір оздоровчих і відновлювальних послуг.

Яскравою тенденцією у розвитку лікувально-оздоровчого туризму є стрімкий розвиток такого сегменту як велнес і спа-туризм. Експерти відзначають, що він не тільки слугує профілактиці захворювань або лікуванню хронічних нездужань, але й сприяє гармонії людини. Згідно з дослідженнями Global Wellness Economy Monitor (2018), Європа є найбільшим споживачем велнес-послуг, а Китай та Індія є ринками (оздоровчого) велнес-туризму, які є найбільш швидкозростаючими. Серед десяти проаналізованих велнес-ринків, лідерами зростання річних доходів за 2015—2017 рр. були: 1) спа (курортна) індустрія (9,8 %); 2) велнес (оздоровчий) туризм (6,5 %); 3) велнес нерухомість (6,4 %) [1].

Список використаних джерел:

1. Безверхнюк Т. М., Бабов К. Д., Бабова І. К. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. — Вип. 3 (75). — С. 17—21.

2. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності : [монографія] / За заг. ред. Іжі М. М., Бабова К. Д., Безверхнюк Т. М. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. — 626 с.;

3. Bezverkhniuk T. UNWTO sustainable tourism observatory in Ukraine: natural priorities/ Kostyantyn Babov, Tetyana Bezverkhniuk, Iryna Babova, Ivan Liptuga // Journal of Geography, Politics and Society. — 2017. Volume 7. — Issue 4. — P. 7—18.

ПОРТФЕЛЬ ПРОЕКТІВ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Обсяг і швидкість змін на ринку, зокрема, українському, стрімко зростає. В таких умовах стратегічне управління стає необхідним інструментом для будь-якого підприємства. При цьому реалізація стратегії є завданням більш складним, ніж розробка стратегічного плану, тому пошук ефективних підходів до реалізації стратегії підприємства виходить на перший план. Керівництво підприємства, що має стратегічні цілі, повинно розуміти, що досягнення стратегічних переваг у сучасній економіці можливе, насамперед, за рахунок впровадження інновацій, а найбільш ефективним засобом впровадження інновацій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства, є реалізація проектів, що поєднані у корпоративний портфель.

На практиці інтегрування сукупності інвестиційних ідей відбувається у вигляді програми або портфелю проектів. Програма — це сукупність взаємопов'язаних проектів, програм і окремих заходів/робіт, що забезпечують досягнення стратегічної мети в обумовлений термін, з встановленим бюджетом і необхідними ресурсами. Портфель проектів — це також сукупність проектів, програм і окремих заходів/робіт, об'єднаних з метою ефективного управління для досягнення стратегічних цілей з урахуванням обмежених ресурсів і пріоритетів складових портфелю [1].

Для розуміння важливості запровадження саме портфельного управління реалізацією стратегічних цілей організації, варто виокремити принципову його відмінність від проектного і програмного управління. Якщо метою управління окремим проектом є створення продукту з урахуванням проектних обмежень, а метою управління програмою є досягнення стратегічних цілей шляхом реалізації всіх її складових за визначеним алгоритмом і у межах визначених ресурсів, то метою управління портфелем є досягнення стратегічних цілей за умов мінімізації використаних ресурсів, причому як алгоритм реалізації складових портфелю, так і їх сукупність є варіативними. Тобто портфельне управління передбачає розстановку пріоритетів між складовими портфелю відповідно до стратегічних цілей організації та розподіл її обмежених ресурсів між проектами відповідно до встановлених стратегічних пріоритетів; при цьому метою портфелю є досягнення стратегічних цілей за умов мінімізації використаних ресурсів [2].

В умовах обмеженості ресурсів будь-якої організації особливо важливо визначити ті недорогі, але ефективні інвестиційні проекти, що швидко окупаються та є необхідними для досягнення стратегічних цілей організації. Для цього необхідно:

- чітко сформулювати завдання управління відповідно до розробленої стратегії розвитку організації та структурувати їх;

- провести класифікацію проектів та інвестиційних ідей за їх функціональної спрямованості та ресурсному забезпеченню;
- чітко визначити ієрархію критеріїв відбору проектів, виключити перевагу позаекономічних критеріїв перед економічними та фінансовими;
- розробити алгоритм визначення пріоритетності проектів для реалізації поставлених завдань.

Незважаючи на можливу різноманітність компонентів портфеля проектів та проектів як складових цих компонентів, повинна бути така система оцінювання проектів, яка надасть можливість порівняти їх між собою та провести ранжирування у рамках всього портфеля. З іншого боку, вона повинна відображати специфіку певних проектів, проте тоді використовувати її можна тільки для порівняння однотипних проектів, наприклад, в межах одного компоненту, який відповідає певній стратегічній меті або завданню щодо її досягнення. Саме розроблення такої системи оцінювання проектів є однією із найскладніших завдань портфельного управління.

У науковій літературі, наприклад, [1, 3], сформульовані такі основні принципи оцінки ефективності інвестиційних проектів: розгляд проекту протягом усього його життєвого циклу; порівняльність умов порівняння різних проектів; багатоетапність оцінки; необхідність врахування: тільки майбутніх витрат і надходжень, фактору часу і нерівноцінності різночасових витрат і результатів; всіх суттєвих наслідків проекту; вартості залученого капіталу (норми дисконту); впливу невизначеності та ризику, що супроводжують реалізацію проекту. Дотримання викладених принципів дуже важливо в стратегічному управлінні.

Отже, формування оптимального портфеля проектів дозволяє підприємству реалізовувати в довгостроковій перспективі стратегічну лінію і досягати та утримувати конкурентні позиції на ринку. Поєднання проектів в портфелі дозволяє отримати нову якість управління ними. З позицій досягнення стратегічних цілей організації, портфель проектів є найбільш оптимальним рішенням.

Список використаних джерел:

1. Бушуев С. Д., Бушуева Н. С., Бабаев И. А., Яковенко В. Б., Гриша Е. В., Дзюба С. В., Войтенко А. С. Креативные технологии управления проектами и программами: Монография. — К.: Саммит-Книга, 2010. — 768 с.
2. Сенча І. А. Обґрунтування оптимальності портфельного підходу при реалізації антикризових стратегій / І. А. Сенча // Держава та регіони. — Серія: Державне управління. — 2016. — № 2 (54). — С. 20—24
3. Технологія управління соціальними проектами: монографія / Т. М. Безверхнюк, А. О. Левицький, К. В. Пеклун та ін.; за заг. ред. Т. М. Безверхнюк. — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. — 292 с.

СЕКЦІЯ 5

NEW INSIGHTS INTO MANAGEMENT (НОВІТНІЙ ПОГЛЯД НА МЕНЕДЖМЕНТ)

SOME ASPECTS OF THE INTERACTION OF PUBLIC AUTHORITIES AND SOCIETY IN ISSUES OF COMBATING CORRUPTION

Analyzing the causes of corruption and the extent of its spread, we consider the attempt to search for the nature of corruption, based only on the statement of imperfection of society or citizen (personality).

In the first case, considering corruption as an integral part of contemporary society, the attention of scholars, politicians, and management practitioners is aimed at minimizing this phenomenon in the following directions, namely:

- introduction of such a model of political and economic development, which minimizes corruption risks (developed Western democracies);
- establishment in the system of public administration of institutions that prevent the penetration and spread of corruption (Hong Kong, Singapore, Estonia, Ukraine, etc.);
- formation of a social morality that does not perceive corruption in society in any of its forms of expression.

On the other hand, paying attention only to the imperfection of a person's personality as a subject of corruption in a society is based on the fact that:

- individual negative features that contribute to corrupt manifestations (empathy, etc.);
- a person is a part of the social system, the existence of which depends on norms, traditions, values, which, of course, contributes to the development of corruption in corrupt societies.

At present, there are quite different approaches to defining the content and essence of the concept of interaction between government and society. The analysis of scientific sources made it possible to find that the following approaches can be considered as the most productive for research in the direction of prevention and counteraction of corruption in the context of utilization of instruments of a social dialogue: systemic, process, axiological, activity [1, 2].

A systematic approach to the analysis of the nature of corruption and the methods of prevention and counteraction involves, first of all, awareness of the relationships between social and personal factors that provoke corruption in society. The complex and multifactorial structure of each of the elements of such interactions makes it difficult, in a way, to explain not only the nature of this phenomenon, but also its stability and the development of ways to overcome it.

It should be noted that any socioeconomic system serves as a potential source of corruption risks, the level of which increases with the reduction of bilateral interaction between the social system and the external environment (public authorities and society), the growth of the abandonment of man and citizen from the management of the state. In this context, corruption in society stimulates the

corruption of public authority and vice versa. Thus, the imperfection of the interaction between public authorities and society provokes the further development of systemic corruption.

Considering the interaction of the system of public administration and society in the context of the activity approach, it should be noted that the essence of this approach is to study the interaction of social actors with the environment as a set of targeted actions. In this case, the bodies of administration, various social groups, citizens are considered as active subjects (elements) of social relations that interact with each other, contributing to changes that take place in society.

The success of such a study is largely determined by the general, specific scientific approaches and principles of the managerial theory, which underlie this research direction of interaction between public authority and society. In the process of approach, attention, first and foremost, focuses on the set and network of processes of interaction between public authorities and society, the ranking of processes on the degree of relevance of the prevention of corruption phenomena, the development of technologies for improving processes, determining indicators of their efficiency, effectiveness, quality, etc.

In the context of the process approach, as a rule, it is necessary to develop models of processes of interaction between public authorities and the public, which requires the provision of appropriate units that are endowed with those or other competences in the field of public relations in public authorities (press services, management, departments and sectors) with the necessary human resources, methodological support, etc.

The urgency of the axiological approach is growing due to the intensification of European integration processes and the attraction of Ukrainian society to European values. It is based on a system of values on the basis of which social actors, operating in different spheres, can construct dialogical internal and external communications that assume the value relation of subjects of interaction with the external environment and each other.

Therefore, the use of these approaches to the problem of preventing and combating corruption will provide an opportunity to increase its efficiency and effectiveness.

References

1. Корупція в Україні: причини поширення та механізми протидії / С. В. Дрьомов, Ю. Г. Кальниш, Д. Б. Клименко та ін. — Київ, 2010. URL: <http://sd.net.ua/2012/03/08/korupciya-v-ukrayini.html>.
2. Сіцинський А. С. Державна служба і державна бюрократія // Наук. вісник Державної прикордонної служби України : [наук.-практ. альманах]. — 2005. — № 2. — С. 36—41.

Antoniuk Oleksandr, PhD
student, Department of State
Studies and Law, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

THE CODE OF CORPORATE ETHICS AS A NECESSITY FOR THE FURTHER DEVELOPMENT OF CORPORATE RELATIONS

Society has always wanted to regulate the maximum possible number of aspects of human life. However, some aspects of management are harder to control than others through different cultures, nationalities and customs of different countries. One of these aspects was and remains ethics. National legislation provides for the control of fundamental violations of morality encroaching on the rights of their citizens such as property rights, the right to life, etc. In the process of competition fight, corporate entities (corporations) were forced to prove to the public their credibility and one of such evidence was the taking by itself additional obligations to society such as additional guarantees of fulfillment of obligations to customers, adherence to tradition not enshrined in the law, within its activities (morals and philosophy). As a result, the world saw such a result of the development of the Corporation as the Corporate Codes. This internal document describes the goals, philosophy, requirements, rights and obligations of the company, employees to clients. It is necessary to indicate that in our country such a specialized specialist tool is used in the form of Professional Codes — Code of Advocate's Ethics, Code of Professional Ethics and Behavior of Prosecutors, International Code of Conduct for State Officials and Code of Judicial Ethics, the duty of observance of which is established by law. However, the law does not even provide guidance for the existence of such Codes in the Corporation, as opposed to a number of other countries (Russia, Germany, OECD members).

Science claims that the Corporate Codes in organizations perform the following basic functions: managerial — regulate personnel behavior, Priorities in working with commercial clients, shareholders, partners, competitors, environment; the order of decision making and unacceptable forms of behavior are determined; the development of corporate culture in the organization — translate corporate values, orientate workers to the Unique corporate goals, thereby increasing the corporate identity of employees; reputation — form the Trust in the organization on the part of the environment, increase its investment attractiveness [1].

The basis of effective activity and investment attractiveness of a society is trust between all participants of corporate behavior. Principles of corporate behavior, aimed at building trust in relations arising from the management of society. Thus, the Principles of Corporate Conduct are the initial principles that underlie the formation, functioning and improvement of the corporate governance system of the companies [2].

The main principle of the Code of Conduct for Corporate Ethics is the Corporate Governance Principles of the G20, the Organization for Economic

Cooperation and Development (OECD). The OECD is an intergovernmental economic organization with 36 member countries, founded in 1961 to stimulate economic progress and world trade. It is a forum for countries that describe themselves as committed to democracy and a market economy, providing a platform for comparing political experience, finding answers to common problems, identifying best practices and coordinating the domestic and international policies of its members. Most OECD members are high-income countries with a very high human development index and are considered to be developed countries. As of 2017, the OECD countries accounted for 62.2 % of the global nominal GDP (US \$ 49.6 trillion) and 42.8 % of global GDP (US \$ 54.2 trillion) for parity of purchasing power. The OECD is an official observer of the United Nations.

«Corporate Governance Principles of the G20/OECD» contains many principles is already a mandatory requirement under national law, but it also contains a number of principles, only partially or not at all prescribed by law. In particular, these are the rights of interested parties and institutional investors.

The FCSM Code of Corporate Conduct, though built on the basis of the G20 / OECD Principles of Corporate Governance, was built in more detail, which in principle meant the OECD, as the «Principles of Corporate Governance G20 / OECD» are basic and requires the introduction of a system of national legislation, such as and was specified in the OECD Principles itself. It should be noted that, unlike the Corporate Principles of Corporate Governance G20 / OECD, the Code of Corporate Conduct of the Federal Commission for Securities of the Russian Federation is aimed not only at joint-stock companies in the stock sector but also in all types of business associations. On the whole, it is built on the basis of OECD recommendations but with a number of additions.

The described codes of corporate ethics show an explicit result in self-regulation and prevention of conflicts, both internal and external (at the level of legislation). The encumbrance of the Corporation with additional obligations in the interests of its participants is an affordable and effective instrument for the regulation of business associations of different forms of business. Our country does not provide guidance on the codes of corporate ethics, and this does not prevent corporations themselves from introducing such documents into their structure, but the lack of a position of our state leads to a lack of order in this matter.

References

1. Chika G. L. Culture of Business Communication Manager / K .: Knowledge, 2005. 442 c.
2. Code of Corporate Conduct / Website of the Federal Financial Markets Service. URL : http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/fkcb_ffms/catalog.asp@ob_no=1772.html.

Bielik Oleksandra, PhD student, Odessa
I. I. Mechnikov National University
Scientific supervisor: Bigunova A.,
Ph.D. in Philology, Professor

ON PROMOTING GENDER EQUALITY IN STUDENTS-TEACHERS INTERACTION

This paper reports on the gender factor in teaching environment. It is with the feeling of the need to address gender-based inequalities that these brief studies have been prepared.

Over the past 15 years or so there has been a movement in the scholarly literature to better understand the nature and significance of various masculinities or femininities in relation to educational access, retention/attainment, learning and outcomes.

Surveys shows that both male and female teachers often call on male students to speak in class more often than female students [2]. However, creating more equal educational opportunities for students begins in the classroom and with the teacher. A strong teacher is one who treats their students fairly and creates an environment where students feel equally able to take part.

Teachers should try to avoid making things easier for either male or female students by giving them easier questions in class, or trying to solve things for the students. Teachers need to call on or talk to both female and male students in a balanced way.

To correspond an image of a teacher promoting gender equality, a teacher should:

- 1) invite both visitors of both genders with non-traditional occupations into the classroom;
- 2) practice gender-neutral reading, listening and writing;
- 3) do not ignore sexist remarks made by the students, but challenges them to be gender sensitive instead;
- 4) ask questions males and females equally divided during class discussions and observes wait-time;
- 5) encourage cooperative learning in cross-gender groups by mixing the seating arrangement among males and females and by avoiding dividing students into a single-gender activity groups;
- 6) give equal help and guidance to males as well as with females;
- 7) expect equal learning achievement between the both genders;
- 8) ensure that books, computer programs, and other curriculum materials are free from stereotyped gender-role behaviour [3].

The best possible strategies to minimize gender discrimination in society have been defined as following:

- to promote gender awareness in parents and teachers;
- notion of gender inequality should be absent in all text, reading material and books;

- educational system needs to be gender sensitive and gender friendly;
- gender neutral language needs to be promoted at all levels and throughout the institutions for students, staff, faculty and management levels;
- gender sensitivity course should be mandatory for all teacher training programs and academic courses;
- school-parent cooperation needs to be strengthened to identify gender issues in homes as well as in educational institutions;
- governmental and non-governmental organizations should play one of a major role in promoting gender equality;
- all programs, policies, interventions to the process of studying need to be gender sensitive;
- schools and educational authorities should be provided with a suitable budget to promote the gender sensitive policy [1].

Thus, promoting gender equality within the student-teachers relationship is one of the most important issues today. The implication of this conceptology can lead to the development of student-teachers' commitment to learning.

References

1. Allana A., Asad N. and Sherali Y. Gender in Academic Settings: Role of Teachers. — International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010.
2. Billingsley B. S. Special education teacher retention and attrition: A critical analysis of the research literature. Journal of Special Education, 38(1), 2004. — P. 39—55.
3. Morales, M. P. E., Avilla, R. A. & Espinosa, A. A. Exploring gender disparities in science and mathematics classrooms in the basic education. International Journal of Research Studies in Education, 5(3), 2015. — P. 39—58.

Bogdanenko Anastasia, PhD student,
Odesa National Maritime University
English language supervisor:
Vasylieva G., Senior lecturer

OPERATIONAL EFFICIENCY OF THE UKRAINIAN SURVEY COMPANIES

The aim of this paper is to study the range of services provided by maritime survey companies in Ukraine as well as prospects for the development of the Ukrainian surveyor's services market.

Surveyor's services are independent expert services which ensure that both legal aspects and high standards are complied with at every stage of shipping. These services are usually delivered at the request and on the individual basis with the aim to monitor the quality of goods during transportation.

Initially, surveyor's services were restricted to the inspection of insured cargo and ships and were ordered by insurance companies. However, the range of these services has increased throughout the years. Nowadays the list of survey services has expanded significantly and any participant involved in the process of shipping can order them.

The maritime sector has always been international by design. A lot of foreign companies explore Ukrainian ports to transport their goods. As a result, the list of Ukrainian companies, which provide survey services, has been growing. Most of them are medium-sized companies with up to 50 employees [1]. However, a large number of small companies have recently appeared. Despite their size, most Ukrainian survey companies operate in several ports of Ukraine and abroad providing survey services for any type of cargo, including lumber and paper, bulk and liquid cargo, non-ferrous metals and rolled steel, food, household appliances, automobiles, machine tools, equipment, etc. As a rule, cargo inspection can be carried out during, as well as before or after direct implementation of cargo operations.

Currently, survey services are more popular in the Odessa, Chornomorsk, Yuzhny, Kherson, Mykolaiv, Mariupol and Reni sea ports. Most survey services which Ukrainian companies provide can be divided into three main groups. Firstly, it is ship's condition related surveys such as Protection and Indemnity insurance (P&I), re-purchase, on/off hire condition and bunker surveys, hatch covers' weather tightness, holds/tanks cleanliness, silver nitrate testing, sealing/unsealing, investigation of marine incidents, cleaning and washing of cargo holds, grain clean standard etc.

The second group includes cargo condition related surveys such as bulk/liquid/general cargoes, quantity and / or quality inspections, as well as inspection of cargo condition at all stages of shipment, sampling and analyses, container inspections, etc.

The third group of services is traditionally provided by the Port Captain.

It should be noticed that any kind of services is always accompanied by the issue of relevant documents. They are reports and certificates of an established

international standard, which include complete and reliable information on the process of the performance of the inspection, the standards used in this work, as well as the results of the analysis. The report is an official document used in case a dispute occurs.

One of the key points in the performance of survey companies is their unprejudiced opinion. This is the basis of the work of any survey company as the key to the success of the survey can only be unconditional objectivity of each act and stage of survey, as well as the most attentive and thorough approach to every detail. Such services mean strong technical insight into the performance of the vessel.

Nowadays Ukrainian survey companies are operating in the era of changing trade policies when trade relationship between nations is growing. A new level of transportation services, therefore, may soon become an indispensable element of any cargo movement. Shipping companies always take care of the goods of their customers, and survey companies always help them keep the situation under control. Success in the performance of both organizations is based on mutual cooperation and responsibility.

Qualification, motivation and experience, are the main characteristics of marine surveyors. The required standards of most survey companies to their employees are mainly based on the knowledge of hull and machinery, statutory certification, International Safety Management (ISM) Code, International Ship and Port Facility Security Code (ISPS), the Maritime Labour Convention (MLC) and good command of English. A specialist of the company collects and analyzes the necessary information, submits a survey report on the inspection performed and issues a certificate. The cost of survey services depends on the location of the inspection, its type, methods of expert research, and a number of other factors.

Ukraine provides a growing market for survey companies. Currently undeveloped survey services in the area of boats and yachts maintenance, which is partly due to heavy taxes, can become one of promising branches in the future.

In conclusion, the economic developments and international cooperation can create a high growth in demand for the performance of survey companies in Ukraine. It might increase the range of services they provide abroad if currently operating survey companies are ready to respond and adapt to the changes.

References

1. Список компаний — Услуги осмотра и инспектирования грузов на морских судах, сюрвейерские услуги — Украина. URL: <https://ua.kompass.com/a/услуги-осмотра-и-инспектирования-грузов-на-морских-судах-сюрвейерские-услуги/753002/>.

Boiko Nataliia, PhD student, DRIPA
NAPA under the President of Ukraine
(Dnipro)
Scientific supervisor: Bashtannyk V.,
Doctor of PA, Professor, English language
supervisor: Pavlenko L., Candidate of
Philology, Associate professor

A NEW VIEW ON MANAGEMENT THROUGH THE PRINCIPLE OF THE INSTITUTE FOR HUMAN RIGHTS: PUBLIC AND ADMINISTRATIVE ASPECT

The mechanism of guaranteeing and realizing human rights determines the essence of the process of reforming and democratic development in most countries of the world. At the same time, the constitutional essence of human rights and freedoms, in turn, determines the content and direction of public administration. The Institute of Human Rights is one of the most important components of the formation of the public administration system in Ukraine in the context of European values.

Universal Declaration of Human Rights adopted by the UN General Assembly on 10 December 1948 provides that everyone has the right to take part in the government of his/her country, directly or through freely chosen representatives [1]. Today Ukraine strives to the formation of European society, emphasizing the imperative of the rule of law, human rights and freedoms of citizens in the management and administration. The Constitution of Ukraine based on the basic provisions of the international regulations of human rights, ensures the regulation of relations between state and society based on the humanization concept.

Domestic scholars emphasize that, through the system of administration, solidarity is formed between the society of the country and the state as a system of relations aimed at the realization of the values of society, achievement of the goals of public policy, as well as the creation of a competitive state, defining features of which are the rule of law and developed legal culture, balanced representative democracy, strong self-government, disciplined and mobile public management [2]. Therefore, effective governance should be based on the values that ensure the development of a democratic, social and legal state, while guaranteeing the maximum involvement of citizens in the management of the state and society, preventing the conflicts of personal and social interests and needs.

It is well known that management is carried out through the implementation of such functions as communication, planning, organization and coordination, motivation, control, decision making, which allows to use resources efficiently in order to achieve certain results and their progressive development [3, p. 93]. Effective public administration should be based on the rule of law, centered on the principles of management. Formation of the rule of law, in turn, takes place simultaneously at three levels: state, social and personal [3, p. 118]. These levels should interact with each other while ensuring the development of civil society and raising the level of human legal culture, responsibility and self-discipline. Modern management realities

indicate a lack of interaction and communication between society and the state. This leads to negative consequences: firstly, non-compliance with human rights guaranteed by the Constitution of Ukraine; secondly, the violation of the law; thirdly, the low level of public trust in public authorities, which leads to conflict situations. After all, an individual can not independently achieve the goals that stand before him/her, beyond those social components that determine the essence of public administration. At the same time, the purposeful activity of people is associated with the realization of private interest as a conscious need, due to their material existence, the objective socio-economic structure of society. That is why, for the purpose of proper public administration, it is necessary to involve the public in order to take into account the opinion of each individual when making decisions. However, under the current conditions there is a problem of «reluctance» of the society itself due to distrust of the state and «fear» of violation of human rights, to interact with the state.

The development of human potential, guarantee of the observance and protection of human rights, rule of law serve as the basic factors in the implementation of management. The principle of the priority of human rights should lay the basis for the relationship between the state and the individual. Hence, human rights should not only be declared in normative legal acts, but also guaranteed, first of all, by the state. The interaction of the principles of the priority of human rights and the rule of law will create a model of governance that will reflect the idea of a rule-of-law state. In order to create the governance model based on the rule of law principles, which are based on the modern concept of New Public Management, it is necessary: to develop a single concept of guaranteeing the observance and protection of human rights; create ways to enhance the legal culture of society; improve all «branches» of power, since the differences (conflicts) between them undermine the authority of the state.

Public administration in the modern Ukrainian state can be effective and appropriate only if the state and authorities ensure the real and effective exercise of the rights and freedoms by all citizens, as this should be a modern European country in which not only the normative guarantees of human rights and freedoms and, above all, their maximum realization, protection and restoration in case of violation.

References

1. Zahalna deklaratsiia prav liudyny, pryiniata Heneralnoiu Asambleieiu OON 10.12.1948 r. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015.
2. Bilyk O. I. Sutnist, vyznachennia ta rozvytok publichnoho mekhanizmu / O. I. Bilyk, Lukashevska U. T. // *Ekonomika i suspilstvo*. — 2017. — # 2. — S. 177—180. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/28.pdf.
3. Publichne upravlinnia ta administruvannia : slovnyk-dovidnyk // ukladachi: Rudenko O. M., Shershnova O. V., Bakumenko V. D., Filipova N. V., Tkachenko N. V. Za zah. red. — K.: Kondor-Vydavnytstvo, — 2018. — 178 s.

Bulhakova Olga, PhD student, V. N.
Karazin Kharkiv National University
Scientific supervisor: Shamraeva V.,
Doctor of Political Science

CROSS FUNCTIONAL MANAGERIAL INNOVATION FOR UKRAINE AND THE REST COUNTRIES OF THE WORLD

Today's management is on the threshold of great changes. The constant acceleration of innovations in all spheres of modern management and the new social revolution, which is all-time developing with the help of the Internet, create situations when well-known oligopolies and entire industries become threatened with extinction.

This happens due to the fact that so called «modern management» is not already able to provide the survival for the most of old-style companies in the 20th century.

In order to make it possible for any company to flourish successfully in the new environment and to meet readily the challenges of the new millennium, it is necessary to change the very sense of the modern management, in other words its «DNA».

New management should be radically different from the existing one. First of all, it is necessary for it to be aimed at achieving adaptability and innovativeness for the company and the involvement of all employees into the management processes [1, p. 2]. In such a way, we can speak with complete confidence about the necessity of reviewing all the conditions of the modern management process.

At the current stage, among the preliminary tasks for the future reformers of this sector we can outline the following:

- 1) determining how to coordinate the efforts of thousands of employees without creating a burdening hierarchy of chiefs;
- 2) keeping well-regulated management accounting without affecting human imagination;
- 3) setting up an organization where discipline and freedom would not exclude each other [3, p. 7].

With the express of these aims the managerial innovation exists and must be implemented in our national economic strategy of enterprise development as soon as it can be possible [4, p. 22].

The managerial innovation features itself everything, that significantly changes the way the management system works or substantially modifies traditional organizational forms and in that way promotes the progress in achieving the goals of the organization.

In other words, the managerial innovation changes the professional and personal behavioral line of manager's usual cooperation with their staff which they usually adhere and are used to adhere, breaks the stereotypes for the employers and employees and improves significantly the performance indicators of the working process of the full corporation [2, p. 56].

It is of course to be understood that it is precisely managerial innovation (innovation in management) that stands at the top of the transformation pyramid of the whole economic stratum of Ukraine and other countries of the world, due to the fact, that it provides the well-founded strategy of tenability and survival for national companies. It is based on such management processes as:

- 1) strategic planning;
- 2) capital budgeting;
- 3) project management;
- 4) hiring and promotion of employees;
- 5) education and development;
- 6) internal communications;
- 7) knowledge management;
- 8) periodic managerial «reviews»;
- 9) staff assessment and compensation.

Thus, the managerial innovation is able to give expected advantages and even more only on the condition that it is systemic, new managerial principle based and challenges the orthodox paradigm, directs a number of processes and methods and is an essential part of any other ongoing program for introducing another innovation.

To sum up, we can make the final conclusion that the goal of the managerial innovation in the modern management system is to speed up and promote the building of national companies and enterprises that will be continuously updated in the staff without damage themselves in employee and business policy.

References

1. Hamel G. The Future of Management The role and place of innovation in management in modern business. — 2017. — p. 1—42.
2. Kotler F., Keller K. L. Marketing. Management — Publisher: «PITER» — 2012. — p. 56
3. Markova V. D., Kuznetsova S. A. Strategic management in the knowledge economy —World of Economics and Management. — 2015 — p.11
4. Vikhansky O. S., Naumov A. I. «Another» Management: Time for Change. — Russian Management Journal. — 2004. — p.22

Bykovska Olga, PhD student,
Humanitarian and Social and Political
Sciences Department, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

THE 5P MODEL IN MANAGEMENT PRACTICES: CURRENT EXAMPLES

Management in all areas of activity requires all categories of managers to take on many roles every day. This requires constant updating of the arsenal of conceptual views and creative approaches, ability to diagnose problems, improvement of analytical and technical skills, and professionalism in interpersonal relations. The researches of many examples of 5P theoretical model show its complex character, which enriches managerial practices with a wide choice of methods and tools.

R. Latino, K. Latino (2002) apply the 5 P'sTM approach as a compulsory part in process of the root cause analysis [1, pp. 72—78]. The basis of the root cause analysis methodology is the analysis of events with detected hidden flaws in management systems and restrictions of cultural norms that allowed the events to have happened. In this case, a large amount of data is usually collected and a conceptual approach around 5P is developed for sorting and categorization of the above-mentioned data (parts, position, paper, people, and paradigms). The data, organized in this particular way, provide the basis for subsequent management steps in constructing a logical chain. Investigations make clear systematic nature of errors and help to ensure interaction during incidents (traumas, accidents, injuries, etc.).

The case of information being collected and processed during the investigation of the accident (1986) of the space shuttle Challenger [1, p. 83—84] can be regarded as indicative for public administration. Over time, the root cause analysis process has been further developed. The application of the methodology is widespread in manufacturing management; in the field of healthcare, for example, it helps to address on-going and unexpected or sudden situations associated with the use of machinery as well as industrial risks. The application of this methodology is widespread in production management and in the field of healthcare. It helps to solve current and unexpected or sudden situations involving the use of equipment and industrial risks.

R. Kreitner (2009) proposed the use of the 5P model (preparation, purpose, participation, progress, persistence) in the case of organizational changes. The model is defined as a generic one, which can be addressed to profit or nonprofit organizations of any size, at all levels. First of all, the recommendations of this model include a scrupulous diagnosis of expected changes and objectives of the initiative, assessment of the milestones of progress. The main emphasis lies on maximizing of local levels drivers participation, which protects the organization from the loss of intellectual and social capital [2, p. 440—442].

M.G. Pryor and co-authors (2007) proposed the complex model of 5P strategy implementation, as an integrated methodology. The point of the model is to provide managers with a vision that will allow them to avoid failures in strategy

implementation. The authors have included the strategic theories (purpose), value and culture theories (principles), systems' theories (process), behavioral theories (people), measurement and feedback theories (performance) as basic components of the model [3].

The tactical level of the model requires adjustment of processes according to the set strategic goals and provides a wide scope for knowledge implementation in such disciplines as strategic management, organizational behavior, human resources management, organizational development etc. It should be noted that M.G. Pryor and co-authors (2011, October) have also developed a training case using the 5P model [4].

Leadership in a group dynamic imposes demands on the leader in achieving synergy in teamwork, solving current work issues and interpersonal problems. K.Karpinski (2017) offers 5 P's as a problems solving model (5 P's of Problem Solving). In order to resolve conflict situations when working with people, a successful leader must be Professional, Positive, Polite, Privy, and Productive. These 5 P's require a professional tone of communication, positive thinking, teamwork, objective data collection and monitoring of results. The scale of the model is from owners of small businesses to managers of large firms [5].

The above-mentioned list is not final and requires a further search. The examples of the 5P model presented in these theses can be useful for organizing system processes, as well as actions in situations of uncertainty, errors, and problems. They will also help managers to specify their own activities in various case studies to implement plans and respond to challenges.

References:

1. Latino R. J., Latino K. C. Root cause analysis: Improving performance for bottom-line results. 2nd ed. Boca Raton: CRC Press, 2002. 242 p.
2. Kreitner R. Management. 11th ed. Boston: Houghton Mifflin Co, 2009. 594 p.
3. Pryor M. G., Anderson D., Toombs L., Humphreys J. Strategic implementation as a core competency: The 5P's Model. Journal of Management Research. 2007. №1. C.3—17. URL : <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=7&issue=1&article=001&type=fulltext#aff001> (дата звернення: 16.03.2019).
4. Pryor M. G., Oyler J., Humphreys J. H., Toombs L. A. The People Cried — Compassionate, Transformational Leadership. Journal of Business Cases and Application, Academic and Business Institute. 2004. October. C. 123—142. URL : <http://www.aabri.com/manuscripts/11872.pdf> (дата звернення: 03.03.2019).
5. Karpinski K. The 5 P's of Problem Solving. URL : <http://www.csuprodev.com/5-p%E2%80%99s-problem-solving/> (дата звернення: 27.03.2019).

MANAGEMENT IN THE LEGISLATIVE PROCESS

With the appearance of the first people, there was a need to select a leader who would take the primary decisions and bear responsibility for them. Thus, we can say that the emergence of management was caused by the appearance of the first people, however, active development, as a separate system of knowledge, unfolds much later. Results depend on the quality of management. There are many examples in the various spheres of public life that can confirm this fact. From the perspective of political science states such as Roman, Mongol and British empires, the empire Qin, held a dominant position on the world stage in different historical periods thanks to an effective control system. In science, the inventions of Henry Ford, Nikola Tesla, Steve Jobs could not be realized without the managerial qualities of their managers. The legislative process is no exception. The application of basic laws of governance is necessary to create an impartial, effective and stable law.

Ukraine is an absolute leader in registering bills. There were registered 6217 bills from November 27, 2014, to February 13, 2018, in the Apparatus of Verkhovna Rada. For comparison, the average Norwegian parliamentarians initiated five bills a year, Switzerland — 6 bills a year, Greece — 13 bills a year, UK — 66 bills a year. It turns out that the Ukrainian Parliament registers approximately 6 bills every working day [1]. However, does the efficiency of legal norms depend on the number of adopted laws?

The Constitution of the United States consists of only 7 articles, which serve as a reliable basis for the successful regulation of various spheres of public life. In our country, laws are passed so quickly that lawyers barely manage to follow them.

Most scholars believe the reasons for inefficiency of our legislation are the following: 1) the inconsistency of the content of norms to the modern conditions of social life; 2) collisions of legal norms; 3) low quality of normative activity; 4) ignoring public opinion in the legislative process [2, p. 24]. Of course, it is necessary to increase the level of normative activity, to develop the Institute of people's initiative and to carry out other actions which would allow solving the above-mentioned problems. Nevertheless, it should be noted that legal gaps and collisions arise in all legal systems of the world. A similar legal phenomenon is absolutely normal and inevitable. In addition, a significant number of laws enacted in Ukraine were previously considered and approved by the Council of Europe experts. Therefore, the reason for the inefficiency of legislation is the procedural implementation of one or another norm into reality. In addition, the system of current Ukrainian legislation has a lot of laws such as the so-called Code of Judicial Ethics, which do not and can not have a practical use, because of the absence of punishment for violation of norms.

A significant role of effective law enforcement is the high level of legal consciousness. This task should be a priority for Ukrainian parliamentarians. The

transition of our state to a new stage of the development of civil society and political diversity, determine the need for society in information [3, p. 14]. The effectiveness of the adopted legislative act depends on the way, people perceive the right, determine the significance of the law and believe in its strength. It is important that people comply with the law not because of the fear of punishment for its violation, but led by their personal beliefs.

It is expedient to give an example from the experience of the state, which has a high level of legal culture of the population. This is the case that happened after the collapse of Katrina's hurricane in the state of Louisiana. Many volunteers, including doctors and other health professionals, arrived in Louisiana to provide first-aid care and evacuation of patients. However, laws of Louisiana require a permit from the Ministry of Health to assist patients on the territory of this state. In connection with the extraordinary situation, the following question arose: is it possible to circumvent these requirements of the current law in order to save the lives of the victims? The answer came immediately from the state of Louisiana, it was predictable and unequivocally negative. In explaining its decision, the state authorities of Louisiana gave two reasons: at first, it is better to admit the possibility of victim's death than to circumvent law; at second stable respect for the law is a higher value than the rescue of the victim's lives [4, p. 217]. This case is a vivid example, which confirms the extremely high level of respect for the law in the United States. Perhaps this solution is quite rigorous in our understanding but exemplary in terms of compliance of the law.

A successful manager is one who knows how to sense the priorities. The priority task of our country is to improve the implementation of the law. To this end, the Ukrainian legislator should pay attention to raising the level of legal culture and legal conscious. It will help improve the efficiency of the fight against offenses and illegal acts.

References

1. Надельнюк О. Заспамлена Рада: Чому український парламент чемпіон світу по кількості законопроектів. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/03/22/7175396/> (дата звернення 16.03.2018 р.)
2. Дубина Н. А., Турута О. В. Проблеми ефективності законодавства України. Право і безпека. 2015. № 2 (57) С. 23—27.
3. Віткова В. С., Чупрова К. О. До питання конституційно-правового регулювання статусу засобів масової інформації в Україні. Прикарпатський юридичний вісник. Вип. 3(24). С. 14—17.
4. Осаке К. Американська правова культура: загальна квінтесенція та галузеві особливості. Порівняльне правознавство. 2012. Вип. 3—4. С. 209—224.

MODERN VIDEOTEACHING TECHNIQUES

The present paper is a contribution to the investigation of teaching English methods that involve video materials.

The use of videotapes has been a common feature in language teaching for many years [1, p. 75; 2, p. 282; 3, p. 351]. They are generally very popular with students and can add variety and a welcome change of focus in a lesson [1, p. 75]. Videos can be used to introduce grammatical and functional structures and they are particularly useful if you want to practise listening and speaking (including pronunciation) with a class [1, p. 81]. Furthermore, there are a lot of good video courses published, with accompanying materials. Some of them focus on helping students listen and understand better; some aim to teach grammar or function. An increasing number of recordings are integrated with coursebooks and have a wide range of aims and activities [3, p. 351].

Primarily, it has to be mentioned that video teaching techniques have several advantages over the audio ones:

- The students can see as well as hear what is being said, so the recording is much closer to «real life».
- Video is much easier to understand; the facial expressions, the gestures and the physical background all give additional information.
- The visual element is attractive and commands the attention better than audio alone.
- Videos are often intrinsically more interesting, as many people are more familiar with watching television and video [1, p. 75].

Moreover, there are many reasons why video can add a special, extra dimension to the learning experience:

- Seeing language-in-use: one of the main advantage of video is that students do not just hear language, they see it too. This greatly aids comprehension.
- Cross-cultural awareness: video uniquely allows students a look at situations far beyond their classrooms.
- The power of creation: when students use video cameras themselves they are given the potential to create something memorable and enjoyable.
- Motivation: most students show an increased level of interest when they have a chance to see language in use as well as hear it [2, p. 282].

Moreover, there are three basic types of video that can readily be used in class:

- Off-air programmes.
- Real-world video.
- Language learning videos [2, p. 284].

There are a number of teaching techniques which can be used in video-based lessons:

- Viewing techniques:
 - Fast forward: the teacher presses the «play» button and then fast forward the video so that the sequence shoots pass silently and at great speed, taking only a few seconds.
 - Silent viewing (for language): the teacher plays the tape at normal speed, but without the sound.
 - Silent viewing (for music): the same technique can be used with music.
 - Freeze frame: at any stage during a video sequence we can «freeze» the picture, stopping the participants dead in their tracks.
 - Partial viewing: one way of provoking the students' curiosity is to allow them only a partial view of the pictures on the screen [2, p. 286].
- Listening (and mixed) techniques:
 - Pictureless listening (language): the teacher covers the screen, turns the monitor away from the students, or turns the brightness control right down.
 - Pictureless listening (music): students can listen to a music track and then say what kind of scene they think it accompanies and where it is taking place.
 - Pictureless listening (sound effects): in a scene without dialogue students can listen to the sounds to guess the scene.
 - Picture or speech: we can divide the class in two so that half of the class faces the screen, and half faces away [2, p. 287].

According to Jim Scrivener, if we also have a video camera, there are even more possibilities (for making programmes, recording students speaking in activities, etc.) [3, p. 351]. The camera can become a central learning aid, as a result of which students work cooperatively together using a wide variety of language both in the process and the product of video-making [2, p. 290]. In addition, one of the main benefits of video-making for students is the chance to display what they have done and get feedback on it from classmates and teachers [2, p. 292].

Obviously this sort of practice provides some valuable teaching experience, offers new teaching techniques and tools. Furthermore, video teaching techniques engage students and get them motivated.

References

1. Gower R., Phillips D., Walters S. Teaching Practice Handbook. — Oxford: Macmillan Education, 2006. — 224 p.
2. Harmer J. The Practice of English Language Teaching. — Longman, 2001. — 384 p.
3. Scrivener J. Learning Teaching. 2nd edition. — MacMillan, 2005 — 431 p.

Hamarnyk Iryna PhD student, Vinnitsia
Institute of Trade and Economics of Kyiv
National University of Trade and
Economics,
Scientific supervisor: Sikorska L., Ph.D. in
Pedagogical Sciences, Associate professor

INNOVATIVE MANAGEMENT

With the term of «management» or «manager» we come across almost every day. From the easy hand of the Americans, this English word has become known today to almost every educated person. In the sense of intelligent management it is the ability to join the goals, using work, intelligence, motives for other people's behavior. On my opinion, it is better to define the interpretation of this term at the level of modern ideas that develop within the holistic approach that provides generalization of the principles and directions of the latest views on management.

Before we talk about the managementdevelopment like a science, we must note the determination of this term. Management is a social and technical process with the help of which we can use the resources, take influence on people's actions and also take influence on other parts of organizational structure to achieve the business goals [1].

Like a today's world and many sciences, management develops very fast. With the coming of innovations and modern technologies it becomes easier and more effectively to manage organizational staff. People are «friendly» with modern technologies and they more capable of managing them with the help of modern methods and with modern equipment. So, on my opinion, fast development of management makes the organizational work more profitable and successful.

Many authors pay attention to innovative management as a functional management system and consider it as one of the varieties of functional management, the direct object of which is innovative processes in all spheres of the economy. Functional Innovation Management aimed primarily at effective management of the process of development, implementation, production and commercialization of innovations, synchronization of functional subsystems, improvements of coordinating operations of the productionsystem, personnel management and implementation control over the innovation process [3].

Based on the fact that innovation touches all spheres of the human activities and influence the economic process, they are necessary and possibly managed. Innovative management as a device involves the creation of a certain hierarchical organizational structure, the composition of which includes specialized management units, managers of different levels who are authorized to accept and implement appropriate managerial decisions and are responsible for their results.

The market for goods and services is developing fast pace, and therefore, for every enterprise that seeks to maintain market positions, innovations need to be introduced. The primary task that comes before management of any organization is the construction of an effective management system. But no less an important

condition is the establishment of interconnections of an innovative management system activity with other systems of organization. The smooth operation of all enterprise systems will enable it to function effectively and compete on the market. So, the entrepreneurs must more detailed study such science like an innovative management, to make their firms, businesses and organizations more successful.

Innovative management creates conditions like survival, economic growth of organizations, the formation of knowledge-intensive industries that lead to radical changes in the product range markets, productivity growth, and the competitiveness of enterprises. Depending on what kind of activity the enterprise is engaged in, other systems can also be formed that influence innovation activities, for example: investment, marketing, research, etc. An enterprise that carries out innovation activities is a prerequisite for a continuous assessment of the management system for this activity in order to avoid unplanned costs.

It is also important to evaluate this system in combination with management systems for other activities. That is, it is necessary to assess the impact of costs and their expediency on the functioning of each system. A comprehensive monitoring of existing systems at the enterprise will ensure its effective functioning and strong competitive positions [4].

Thus, innovative management is a combination of economic, motivational, organizational and legal means.

Methods and forms of innovative management activity of a specific management object play an important role in order to obtain the most economic results of this activity by the most optimal way. Innovation management is aimed at ensuring the effective functioning of the innovation process at the enterprise, in order to create the possibility of its competitiveness in the market in the long-term perspective.

References

1. Khmil F. I. *Osnovy menedzhmenty* / Fedir Ivanovych Khmil. — K.: Akademvydav, 2007. — 576s.
2. Shorobura I. M. *Menedzhment navchalnyi posibnyk* / I. M. Shorobura. Khmelnytskyi, 2014. — 457 s.
3. Balabanov I. T. *Innovatsiinyi menedzhment: navchalnyi posibnyk dlia vuziv* / I. T. Balabanov. SPb.: Piter, 2006. — 397s.
4. Kozlovskyi V. O. *Innovatsiinyi menedzhment: navchalnyi posibnyk*. / V. O. Kozlovskyi. — Vinnytsa: VNTU, 2007. 210s.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF BUSINESS PLANNING FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS

Whether you are starting up a new business, seeking additional capital for product lines, or proposing a new activity in a corporate division, you will always face such challenging writing assignment as the preparation of a business plan.

Starting your own business from scratch is not as difficult as it seems, however, most start-up entrepreneurs do not know exactly where to start and what area of business to choose. Nowadays, strategic planning is the most important prerequisite for successful development and promotion of business. It is known that there is no single and correct construction model for all forms of business. The strategy, in general, is based on the basic principles of the theory and practice of business strategy shows the individual character of the entrepreneur himself.

There are entrepreneurs who invest in a new business project, without a developed business plan and act «by intuition». But statistics shows that not every project ends successfully and many of them have to be closed, losing money and losing a lot of time. A good business plan helps to attract capital, determines plans for the future, carefully studies the perceived risks and possible difficulties that may hinder the practical implementation of the business project.

A business plan is very important both for the enterprise being created and for an existing firm, so business planning for such firms has a big advantage. The advantage is that in planning calculations, figures are laid, which have a reliable basis in the form of previously achieved results. A business plan will be successful if you realistically convey to the reader the most significant opportunities and growth prospects for your company. A business plan must substantiate and describe your business idea and further business development. It should aim to highlight the company's strengths, and provide a realistic portrait of its problems, risks and obstacles.

In the study published in Small Business Economists it is found that entrepreneurs that take time to create a plan for their business idea are 152 percent more likely to open their business [1, p. 39]. The more so, those entrepreneurs with a plan are 129 percent more likely to push forward with their business beyond the initial start-up place and growth. These findings are confirmed by another study that found that entrepreneurs with a plan are 260 percent more likely to start their business [2, p. 27].

The main functions of a business plan:

1. Business plan as a basis for developing a business concept.
2. Business plan as a tool for assessing the actual results of the company.
3. Business plan as a means of attracting investment.
4. Business plan as a means of forming a team.

5. Business plan as a tool for analyzing your own activities.

The main criterion for the relevance of developing a business plan is the level of the development of a scientific idea and its proximity to the possibility of commercial implementation.

With the help of a business plan for small and medium-sized businesses, we can see the benefits of the proposed project and attract potential counterparties, potential financial partners. A good business plan can convince investors that the entrepreneur has found the best opportunities for the development of production, allowing to effectively fulfill their intended goals. Consequently, the enterprise will have an effective, realistic and consistent program for achieving the goals and objectives of the project.

The business idea can be changed in the course of time because the customers' wishes change or because new technologies replace the old ones. «It should be noted that the once stated goals of the project oughtnot be considered as something permanent. During the implementation, under the influence of changes in the environment or depending on the internal process and the intermediate results obtained, the final goals may undergo changes» [3, p. 14].

In general using business planning in business, we provide customer focus and quality in service. The overall management efficiency aimed at achieving results and efficient use of resources is increasing, improving interaction between employees, as well as task control. Besides, business planning ensures efficient allocation and use of time, which allows not to miss a moment to solve the problem.

To sum up, business plan is used regardless of the type of activity and scale of the enterprise. It solves internal issues related to the management of the enterprise and also external issues, through which contacts and mutual relations are established by other enterprises and organizations. It can be concluded that the cost of business planning is the most profitable investment, because with the help of it, it is possible both to predict the production activities of an organization and take into account the social aspects of management. If an entrepreneur neglects drawing up a business plan, he may not be ready for the difficulties that may arise on his way to success.

References

1. Hechavarria D.M., Renko M., Matthews C.H., [Text] / The nascent entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficiency and start-up outcomes. Small Business Economics, 2011 — 701 p. / doc: 10.1007/s.
2. Liao J., Gartner W.B., [Text] / The effects of pre-venture plan timing and perceived environment uncertainty on the persistence of emerging firms. Small Business Economics, 2006 — 40 p. / doc: 10.1007/s.
3. Маниловский Г. И. и др. Бизнес-план [Текст] / Под ред. Колесниковой Н. А., Миронова А. Д. — Москва : Финансы и статистика, 2001. — 256 с.

Kaladze Nino, PhD student,
Javakhishvili Ivane Tbilisi State
University (Tbilisi, Georgia)
Scientific supervisor:
Memarnishvili T., Invited professor

MANAGEMENT — AN OPPORTUNITY TO GAIN THE INFLUENCE OVER DEVELOPING COUNTRIES ON INTERNATIONAL ARENA: US EXAMPLE

The importance of management was particularly evident in the 30s of the last century. This was the period when the giant corporations were created which had tremendous economic, industrial, scientific and technical potential.

The subject of management is relations of ruling system, or relationships between people in management.

These relationships are multifaceted. They express not only economic, but also socio-political, psychological and legal relations at some level. But the core is still economic relations and the management belongs to the category of economic sciences. (Pindur, 1995)

It is overt that the US is trying to gain influence over developing countries via economic management, that has several forms. The paper will review the US course as a result of economic planning from 2017 to the present day, which in itself changes the political influence of developing countries.

Discussion of the issue is very important in recent years, which is due to a number of reasons. First of all, this is the USA dispute with number one trading partner, China. Prior to Trump's presidency, US policy was planned to become the main trading partner with the most populated country in the world, although the situation is radically changed in 2018, which will be directly reflected in political relations between the two countries.(BBC, 2019)

Second, when we can talk about relations between economic management and policy, this is the processes taking place in Mexico. In this case, political processes are the cause of economic change in relation to this country, after the the Trump administration came into power. (WSJ, 2018)

Economic relations between the US and Latin American countries are also interesting, Recently in the background of processes developing in Venezuela.

The goal of the study is to identify the impact of US economic management on political processes from the next period of 2017.

Consequently, the study question is: What changes did the US economic management bring to the country's foreign policy course regarding developing countries since 2017?

The work is mainly based on the second and third sources, various foreign articles, research and statistical data, which makes it more credible.

It is interesting to continue the research in this regard because the process is still in progress and decision-makers are still in power, Comparing the economic management of the former president's administration to the present administration

will enable us to analyze the ongoing processes in the international economy, which will give us an opportunity to make predictable forecasts.

References

1. Wolfgang Pindur, Sandra E. Rogers, Pan Suk Kim, (1995) «The history of management: a global perspective», *Journal of Management History*, Vol. 1 Issue: 1, pp.59—77. URL: <https://doi.org/10.1108/13552529510082831>.
2. BBC.com 2019 — «A quick guide to the US-China trade war». URL : <https://www.bbc.com/news/business-45899310>.
3. WSJ.com 2018, Jacob M. Schlesinger — «U.S., Mexico Agree to Weaken Rights to Dispute Trade Practices». URL : <https://www.wsj.com/articles/u-s-mexico-agree-to-weaken-rights-to-dispute-trade-practices-1535394021>.

Kasianov Oleksiy, Cadet,
Military Academy (Odesa)
English Language supervisor:
Yatsun Y., Lecturer

WHY EFFECTIVE MANAGERS ACT LIKE MILITARY LEADERS

Some business owners have a desire to run a company like a military unit. The business owner understands, almost instinctively, that there are unique management strategies that military organizations employ to accomplish difficult missions. And perhaps die in the attempt. To sacrifice the last full measure would be, to say the least, a motivated employee. Let us start with what military leadership is and what it is not. The seasoned business leader will immediately recognize these headings. Here are my favorite three:

Persuasion. This is the military's most misunderstood structure. Orders are certainly issued and followed.

Discipline. The Army definition has two parts. The first is well known: «The prompt obedience to orders». Which is what we all desire; compliance is necessary for a team to function.

But the second part of the Army's definition is little known outside the military: «Initiation of appropriate action in the absence of orders». Initiative, sense of urgency, resourcefulness. The military uses both parts of 'discipline' to accomplish The Mission.

Field Expedient Methodology. These were my favorite type of exercises in the Army. Developing work-arounds to repair a piece of equipment, or in the broadest sense, to mold organizations — or to modify a plan while moving. Flexibility and innovation [2].

The civilian world and entry level supervisors believe that every military commander gets everything he wants, where he wants it, when he wants it. (Because he barked out an order.) Not true. The boss must still accomplish the mission even when resources are thin. Every soldier has a story on how he 'beat the system' to get a job done. Without getting fired. Or indicted.

Men will march into hell for a heavenly cause, but only because they will move with those they trust, with discipline and flexibility. The smart small business leader can get victory after victory with persuasion, discipline and flexibility. Managers at any level of an organization would be wise to take a page out of military officers' books That doesn't necessarily entail ordering your reports to drop and give you 20 every time they're late. Instead, it means always putting your team's interests above your own [4].

So says management theorist Simon Sinek, who appeared on the TED stage explaining how leaders can create a company culture of trust and cooperation. Sinek mentions Captain William Swenson, who was awarded the congressional Medal of Honor in 2013. When his column came under ambush in Afghanistan, Swenson ran into live fire to rescue the wounded officers. Someone captured the

entire experience on camera, including the moment when Swenson bent over to kiss a wounded soldier before putting him in a helicopter. At first, Sinek thought altruistic people like Swenson were simply drawn to military service. Then he realized it works the other way around — the military environment can prompt anyone to act selflessly [5].

Unfortunately, this is hardly the current environment in most organizations. «In the military, they give medals to people who are willing to sacrifice themselves so that others may gain. In business, we give bonuses to people who are willing to sacrifice others so that we may gain. We have it backwards», he quips.

But moving ahead at the expense of others teaches your subordinates to do the same, to the detriment of the organization as a whole. That's because employees spend time competing with and fearing each other instead of joining forces and protecting the company from external threats.

A truly effective leader knows to put her employees' well-being before her own, so that her employees ultimately do the same for her and for the organization. «When a leader makes the choice to put the safety and lives of the people inside the organization first, to sacrifice their comforts and sacrifice the tangible results, so that the people remain and feel safe and feel like they belong, remarkable things happen», Sinek says. Sinek is hardly the first person to find universal management lessons in military leadership.

The very definition of leadership is being the first one to head into dangerous territory: «We call them leaders because they take the risk before anybody else does. We call them leaders because they will choose to sacrifice so that their people may be safe and protected and so their people may gain, and when we do, the natural response is that our people will sacrifice for us» [3].

The authority that a commander in the armed forces lawfully exercises over subordinates by virtue of rank or assignment. Command includes the authority and responsibility for effectively using available resources and for planning the employment of, organizing, directing, coordinating, and controlling military forces for the accomplishment of assigned missions. It also includes responsibility for health, welfare, morale, and discipline of assigned personnel [1].

References

1. Army Doctrinal Reference Publication (ADRP) 6—22, Army Leadership (Washington DC: U.S. Government Printing Office [GPO], 2012), 1—1. URL: http://armypubs.army.mil/doctrine/DR_pubs/dr_a/pdf/adrp6_22.pdf.
2. Defence Leadership (Shrivenham: Ministry of Defence, 2010), 5. URL: https://vle.cds.cranfield.ac.uk/pluginfile.php/243858/mod_resource/content/1/20101221-Leadership_in_Defence-Soft_Copy_Version-web-U.pdf.
3. Department of the Army, Army Regulation 350—1, Army Training and Leader Development (Washington D.C.: U.S. GPO, 2014) 167. URL: http://www.apd.army.mil/pdffiles/r350_1.pdf.

THE LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: CASE BORDER REGIONS UKRAINE — MOLDOVA

The related border areas of Ukraine and the Republic of Moldova are an important component in the policy of cooperation between those countries as a potential source of economic growth, job creation and a sustainable future. But today, they are also a place of social polarization, intercultural confrontation, concentration of poverty, unemployment and environmental problems. The priority is to identify the means and ways to make their regional «growth pole» for attracting jobs and economic performance, social cohesion and cultural dialogue with the preservation of natural resources and environmental assets for future generations.

Accordingly, the final result of the study could be to identify the specific problems and needs of the public sector, individual citizens and businesses, and to determine what they need the support.

For several years Ukraine and Moldova made fundamental changes in the public administration system, as a step towards the political and economic integration into the European Union. But we should acknowledge that this implemented policy of local economic development (hereinafter — LED) is not always optimal and efficient. A possible explanation for this lies in the fact that those who make the decisions do not always take the relationship between factors of influence, which are a result of inter-sectoral cooperation (public authorities, business and the public), (hereinafter — ISC), and tasks of social and economic development of the territory into account.

The scientific literature presents a number of publications, which are considering the link between ISC and its impact on different aspects of LED. However, the problem of determining the relationship between factors of influence arising in the course of the ISC and the assessment of the level of economic and social development of the territory has not yet come to a complete solution. To solve this problem we suggest using the methodology of qualitative analysis. At first we have to determine the main factors of influence, and then investigate a possible relationship that exists between them and certain LED-level assessment parameters.

To ensure the effectiveness of the reform process, the EU uses the concept of «normative force», the application of which allows to formulate and implement a policy of adopting new members based on the export of European norms

This approach proposes to consider the EU's foreign policy as a normative work in international relations.

Even taking into account the existing limitations, we should recognize that the export of European values and standards in the neighboring countries contributes to the EU a secure, stable and democratic neighborhood.

In practice, the effectiveness of public administration reform and LED depends not only on the EU's efforts to spread the concept of «normative power», but also a national policy for the development of European integration processes. The

experience of the reform and development of integration processes in the Eastern Partnership countries has shown that it can not be the same for all variants. So the research related to the problems of integration in The EU must necessarily be conducted separately for each country. The obtained results, issued in the form of appropriate recommendations can be taken into account in the preparation of plans and programs of LED.

The lack of prospects of membership does not allow to complete the process of democratization and reform of governance in the countries of the Eastern Partnership. The reforms are bound to be half-hearted. Therefore, the EaP countries participate in the ENP should be considered only as an intermediate step.

The basic condition for cooperation in EaP countries is the adoption of the democratic institutions of the EU.

Thus, the first task that must be solved with the implementation of the Eastern Partnership countries the concept of «normative power» should be the adoption of democratic institutions by ensuring free and fair elections. This will allow in the future to move to the next stage of reform, the spread of democratic norms and the EU institutions on the field of public administration.

Evaluating the experience of European integration, a number of Central and Eastern Europe into the EU, it should be noted that the concept of democratic consolidation for them is quite blurred. The degree of democratization of the society and the effectiveness of reforms in these countries were so different that allows you to make an informed conclusion confirm the consolidation phase is not only based on the achievement of appropriate indicators, but also on a political decision by EU leaders

Research methodology is defined by studying theoretical and practical aspects for local development in the Eastern Partnership countries and Eastern Europe. In order to do this we have to identify the main factors that characterize ISC and the parameters of their evaluation. Such an evaluation can be obtained from a survey of the representatives of sectors and the analysis of statistical data. The results will be the basis for assessing the effectiveness of public administration and LED.

This approach requires finding a new definition of competence in the planning of LED, which is determined within the context of the integration of external consumer markets with EU markets.

References

1. Ioan Hosu, Mihai Deac, Marius Mosoreanu, Relații în tre autorități locale și cetățeni. Interacțiuni și percepții, Transylvanian Journal of Administrative Sciences, 1(30)/2012, p. 81
2. Nicholls, QC, C., Daniel, T., Bacarese, A. and Hatchard, J., Corruption and Misuse of Public Office, Oxford: Oxford University Press, 2011 cited in Cynthia Carmen CURT, Standarde de integritate publică privind aleșii locali. Sancționarea conflictului de interese administrativ.

Kostenyuk Kateryna, Leading Specialist,
Ukrainian and Foreign Languages
Department, ORIPA NAPA under the
President of Ukraine
English language supervisor:
Kolisnichenko N., Ph.D. in PA, Docent

MANAGEMENT BY MEANS OF FIDER TECHNOLOGIES AS A FACTOR FOR DEVELOPMENT OF UKRAINE'S ECONOMY

The efficiency of the transport system is an important factor in the development of the economy. Transport is an industry that is at the junction of manufacturing and services. It does not create any material values, but provides transportation of goods and passengers, developing links between enterprises, industries, regions. That is why the transport complex is an important component in the structure of the Ukrainian economy.

Efficient functioning of the state transport system and its inclusion into the world transport network will increase the volume of international transportation, which is extremely important for competitiveness of domestic transport. The transport system of Ukraine consists of different types of transport. Each of them has its own specifics.

To ensure the economy of the country, all modes of transport should be interconnected and work in concert.

Maritime ports play an important role by in that combining internal rail and road transport with maritime routes. At the forefront is a set of issues and requirements related to maritime infrastructure, fleet renewal, the quality of services in seaports, market access to port services, the improvement of legislation and regulations relating to the transport use of the coastal zone [1].

Taking into account the constant analysis of the dynamics of the cargo base, the port can indicate the tactics and strategy of entering the system of the international market of port services with minimal losses for themselves. First of all, this requires:

- to develop a strategic development plan in modern and predicted conditions in the form of a general development plan;
- to develop targeted programs for the implementation of specific tactical tasks of paramount importance;
- to ensure the phased implementation of targeted programs to support competitiveness in the system of national and foreign capacities [3, p. 45].

In practice, common to all ports are measures aimed at maintaining their attractiveness for the customer, maintaining and increasing the volume of cargo processing, increasing the range and quality of port services and providing cost-effective work based on rational tariff policies and commercial activities. Common in order to expand feeder technology for all ports can be the following recommendations:

- improvement of the internal organizational structure of management;

- development and improvement of the information-analytical network;
- increase in labor productivity;
- improvement of organization of separate production processes;
- personnel policy, optimization of the number;
- improvement of technology and exploitation of fixed assets;
- realization of the program of energy saving and resource saving;
- expansion of types of commercial activity and improvement of marketing especially with the expediency of expansion of the fossil shipping;
- establishing a unit for tracking logistics chains;
- lease (concession) to the specialized commercial structures of a part of productive assets on a competitive basis, one of the main conditions of which should be the investment of tenants own funds in the development of production, expansion and improvement of port services [3, p. 69].

An important area of development is the creation of conditions for the provision of non-traditional types of services typical of third-generation ports, including:

- processing and storage of cargo with an address distribution of information on the basis of computerization and telecommunications;
- provision of administrative and commercial services;
- provision of organizational services in the field of freight distribution;
- provision of services for differentiated storage conditions (by category of goods, terms of additional processing);
- development of shipping divisions to ensure the inflow of cargo base [2, p. 41].

The above recommendations and proposals do not exclude their differentiation, selective implementation or adjustment taking into accounts the capabilities and needs of each particular enterprise, the market situation of port and transport services, the course of integration processes, socio-economic transformations and the improvement of the legislative and legal framework in Ukraine.

References

1. Администрация морского порта «Южный». URL: <http://uspa.gov.ua/yuz>.
2. Бутенко І. О. Стратегія підвищення ефективності надання міжнародних транспортних послуг в МТП «Южний» / І. О. Бутенко, О. А. Єрмакова. // Економіка: реалії часу. — 2011.
3. Програма перспективного розвитку Державного підприємства «Морський торговельний порт «Южний» Міністерство транспорту та зв'язку України від 2009 р.

Kuryłowicz Konstanty, Marcińczyk
Ewelina, Students, Faculty of Law,
University of Białystok (Poland)
Scientific supervisor: Matwiejuk J., Ph.D.

SELECTED MECHANISMS OF MAX WEBER'S BUREAUCRATIC THEORY

The concept of law itself, as a mechanism of behavioral regulation of individuals, covers with its content almost every sphere of human activity. It contains norms, that regulate events, which by common knowledge seem typical for them to be covered by the sphere of legal norms. But the presence of law marks itself in spheres much wider than its commonly known by laymen — to put it in a more abstract way, the law is an important instrument of society's control. Weber pointed out, that the core of the society's modernization is in deepening of the rationalisation, which happens through the transition from the religious look at the world towards the one based upon a legal order and the rationality — in a process of secularisation and bureaucratization [1, p. 173]. Through this process the weight of the power moves away from the society towards the state, which becomes separated from the society itself.

One of the results of such a rationalization is the birth of the concept of law as a technique which was built largely on the Max Weber's conclusions [por. szerz. 5, p. 60—62]. Weber has noticed that the level of influence of the science and technology on the social life is on the constant rise as is their influence on the processes of progress and development in that sphere. Rationality is a method in which a man chooses his means to achieve a goal just by a test of which means will achieve his goals — his purpose — the soonest (purposive — rational action).

Bureaucracy in Weber's perspective means a certain type of connections, contacts between an administration and other social groups and institutions [3, p. 157]. The theory of bureaucracy is built on the assumption that the bureaucratic apparatus composed of trained and highly educated bureaucrats will make it possible to qualify bureaucratic actions as technical actions. The professionalism of the bureaucrats was a step forward from previous criteria that were used for selecting individuals for certain official posts. Weber pointed to the interdependence between the rise of the modern capitalist economy and the rise of modern model of democratic state. (...) Bureaucracy is a rational way to organise the human activity in every sphere it can manifest itself. It is not based upon the power of the people, but on the impersonal, statuted by the rules of the Ratio and normative rules [3, p. 158]. This model of the functioning of the state has become a matrix for every state organisation and institution that act in a society. Law schools, administrative schools, all of them educate their students as specialists in management — in the wide sense of the word. But the management of a state is also connected to the management in the fields that require more specific knowledge.

Max Weber distinguished, among others, the following characteristic of an efficient bureaucratic model: a hierarchical structure based on superior-subordinate

relationship and a vertical decision making system — the information come from the bottom of the structure and the decisions are enforced by superiors. The cadre is built of professionals; a specialised and apolitical bureaucratic apparatus is present and cases are solved in a regulated way [5, p. 61] [por. szerz. 4, p. 274—284]

From this perspective the person of the bureaucrat is essential to the process. For it to be possible to put into practice the Weber's theory of the bureaucracy an official has to be, most of all, competent but also apolitical. The law should expressis verbis forbid for officials to partake in the political life and to promote their political views. Apart from the substantive predispositions, when choosing a candidate one should consider their age and experience as well. Weber, on multiple occasions, points towards the essentiality of the fact that officials' actions should always have their basis in the legitimately adopted law. This also applies towards the stability of the office, the separation of the person placed on the post and the post itself, the fact that the official tasks should be the main (and only) professional activity of the person placed on the official post [zob. szerz. 2, p. 378—379]. Moreover, officials in the lower instances are under the supervision of their superiors by means of the appeal procedure.

The law which has a strong fixation within the perception of the society and which also uses the legitimational authority of science and technology becomes a powerful tool in hands of the people who adopt it — the legislators. Through the adopted legal acts the people in power are able to influence the society in a multitude of ways. The law becomes a tool used to govern the whole society. It stops being, as the legal positivists would say, just a mere order aimed towards a citizen, under the threat of coercion [5, p. 58], and it can become a tool of a subtle behavioral manipulation. Max Weber seemed to claim that the apolitical, bureaucratic cadre shall be a stable fundament for a fully functional state. However the events of present day can point towards the opposite — that the idea that Weber strove for is still just an idea, the unreasonable and the official posts, especially the ones that provide with the best salaries and most prestige are still filled with men that lack substantive knowledge or experience.

References

1. Karina Stasiuk, Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiedzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową, 2003
2. Reinhard Bendix, Max Weber portret uczzonego, Warszawa 1975, Państwowe Wydawnictwo Naukowe
3. Sławomir Oliwniak [w:] Barbara Kudrycka (red.), B. Guy Peters (red.), Patrycja Joanna Suwaj (red.), Nauka administracji, Warszawa 2009, Wolters Kluwer
4. Max Weber, Racjonalność Władza Odczarowanie, tłum. Marian Holona, Poznań 2011, Wydawnictwo Poznańskie
5. Morawski Lech, Filozofia Prawa [tekst], Toruń, 2014, Dom Organizatora.

Maltseva Kateryna, Master student,
DRIPA NAPA under the President of
Ukraine (Dnipro)
Scientific supervisor: Serhiienko E.,
Candidate of Public Administration,
Associate professor, English language
supervisor: Pavlenko L., Candidate of
Philology, Associate professor

COMPETENCY-BASED APPROACH AS A MEANS OF MODERNIZING EDUCATION

The relevance of the research relates to socio-economic transformations occurring in modern society, which objectively put forward the priority problem of high-quality training of future professionals for various industries. Nowadays, the content of education plays a crucial role in developing national system of Ukrainian education. The focus of the education system on absorbing the knowledge, which was traditional and justified earlier, no longer corresponds to the modern social order. There is an objective necessity in the new man who is capable of independent, responsible, creative action, intellectual, critical, free from dogma thinking. First of all, the transition from the industrial educational model to the post-industrial educational model means refusal of conception of education as made-up knowledge and the conception of the teacher as the carrier of made-up knowledge [2]. Therefore, there is a pressing need for new approaches in education. One of the ways of improving the educational system, aligning it with contemporary needs of Ukrainian society, is a «pivot» to the competency-based approach and formation of its efficient implementation mechanisms. Competent education aims at forming students' competencies on certain issues, skills of practical application of knowledge, value attitude towards themselves, others and the environment. The competency-based approach envisages certain focus on future. This focus appears in the possibility of building education with taking into account the success of personal and professional activities.

Educational process based on the competency approach envisages: setting educational purposes as a part of development student's abilities to meet the challenges in professional activity; development student's complex concept of a set of educational and professional tasks; setting the stage for the students to experience the independent problem solving; assessment of the achieved results — assessment of the student's competence. A new look at educational standards implies the development of a certain set of competencies for future specialists [1, p. 40].

The training of a specialist should ensure the formation of such groups of competencies: academic competencies — knowledge and skills on learned subjects; social and personal competencies — knowledge of ideological and moral values of society and state; professional competencies — knowledge and ability to formulate the problem, solve the problems, develop plans and ensure their implementation. The

problem of the competency-based approach implementation requires the simultaneous transformation of the content and form of the educational process.

The need for modernization of higher education system allows identifying the basic competencies of graduate students: 1) a proactive approach to life and profession; 2) focus on realization of personal potential in profession and career, ability to self-organization; 3) mastering of basic professional skills, practical skills in the professional field; 4) formation and mastering of professional values and qualities that correspond to human values; 5) acquisition of non-technical skills and formation of professional culture [3]. The key professional competencies distinguished by the new Law of Ukraine «On Education» are: fluency in the official language; mathematical competence; competence in the field of natural sciences, engineering and technology; ecological competence; information and communication competence; lifelong learning; civil and social competences related to the ideas of democracy, justice, equality, human rights, well-being and a healthy lifestyle, with awareness of equal rights and opportunities; entrepreneurship and financial literacy; knowledge of media literacy; critical thinking or ability to solve professional tasks.

Therefore, the competency-based approach is one of the modern methods of educational content development. The approach is a methodological direction based on the categories of «competency» and «competence». With implementation of the competency-based approach into the higher-education system, higher educational establishments will have an opportunity to change the quality of graduates training. Such approach in higher education contributes to raising the level of competence of students, their mobility and sustainability of life challenges.

References

1. Aktualni pytannia formuvannia ta rozvytku hromadianskykh kompetentnostei v Ukraini: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii za mizhnarodnoiu uchastiu «Rozvytok hromadianskykh kompetentnostei v Ukraini» (Kyiv, 17—18 bereznia 2016 r.) / zazah.red. Yu.V.Kovbasiuka, N.H. Protasovoi, Yu.O.Molchanovoi. — K. : NADU, 2016. — 308 s.

2. Drach I. Kompetentnisny pidkhidyak zasib modernizatsii i zmistuvyshchoi osvity / I. I. Drach // Problemy osvity: [nauk. zb.] / kol. avt. — K.: Instytut innovats. tekhnolohii i zmistu osvity MON Ukrainy. — 2008. — Vyp. 57. — S.44—48.

3. Rozvytok vyshchoi osvity Ukrainy v umovakh hlobalizatsii // Derzhava ta rehiony. — 2009. — #1. — S.211—218.

Marushchak Mykola, Cadet,
Military Academy (Odesa)
English language supervisor:
Vasylieva G., Senior lecturer

LEARN TO DEVELOP LEADERSHIP SKILLS

The aim of this paper is to study the efforts civilian and military educational establishments make to enhance leadership skills of their students. Universities and high schools develop personalized programs as well as distance-learning modules that focus on accelerating their students' leadership development. Due to those efforts students have more chance to develop the leadership skills they will need in society and their professional career.

According to numerous studies different nations have different standards for what it means to be a leader. The role of leader has changed throughout the time and nations. There is a number of definitions regarding the leadership and a leader. However, being a leader involves some core qualities that can be applied to a leader within any society at any time. «Leadership is the ability to guide or direct others in response to a group's needs and goals» [1]. Although there are such terms as «a born leader» or «a natural leader», leadership qualities can be acquired, developed and mastered in everyday life and most effectively while doing a course or studying at university.

Being a military leader has some additional requirements. It is often said that Army is school of life. Thus, graduates from service schools often succeed as politicians or business leaders. Three US presidents attended the United States Service academies: Ulysses S. Grant and Dwight D. Eisenhower graduated from the United States Military Academy at West Point, while Jimmy Carter graduated from the United States Naval Academy at Annapolis. Two UK Prime Ministers (Wellington and Churchill) completed officer training at military academies. Sir Winston Churchill graduated from the Royal Military Academy Sandhurst (RMAS).

The primary purpose of any service school is to teach leadership skills and the ability to take expectations seriously. Students of military schools have assigned times for wake-up, meals, class, homework and physical activity. This routine teaches time management skills and accountability. Discipline focuses on helping each student build inner strength by managing his or her own actions.

What is more, military schools focus on developing both self-control and self-discipline. These character traits help students succeed not only in school but also later in life. Students learn that the sense of achievement comes from hard work and obedience, not from breaking rules or taking the easy way out. However, armies of different countries have their own features and traditions, which at the first sight do not comply with discipline and obedience. Some traditions seem to be quite unusual and provoke disputes. But they have enrooted in students' life and often have a long history. One of them started in 1953, when Army pranksters chloroformed the Navy's mascot, Bill the Goat, and put him in the back of a car in order to parade the mascot at the beginning of a big sport event.

Since every military educational establishment in the USA has their mascots, the competition of kidnapping those symbols started to be continued through generations among the Army, Navy and Air Force academies. Over the years, tighter security for the mascots has only made the raiders bolder, and the missions more elaborate, with months of preparation, choreographed assault teams, and sometimes even military aircraft. Senior commanders have often quietly and sometimes loudly encouraged the cadets participating in the raids partly as a boost for school spirit and partly as an opportunity for cadets to demonstrate their leadership skills in practice. The common approval for the kidnapping sounds like «if you can capture that, there are no boundaries in life» [2].

The Ukrainian Army has its own features and traditions. Our traditions were mastered throughout the history of Ukrainian Army. As a result, we are proud of them and our actions confirm that. Military Academy of Odessa is one of the oldest military schools in Ukraine. Traditions are imprinted in its history and students' life. Every year cadets perform different activities like painting monuments, putting some elements of military uniform on statues. There are several reasons why it is done. Firstly, it gives some flexibility to people who thrive on a structured schedule. Secondly, these activities develop decision-making skills as they are planned carefully to be performed in secret. Cadets evaluate existing risks and make sound decisions. It is like a military operation.

The main tradition of the Military Academy of Odessa is participation in the Independence Day Parade which is celebrated annually in Kiev on August 24. This event is held to honor the freedoms of our heritage and promote a patriotic celebration of our country's Independence Day. What spectators see during the parade requires in fact a lot of preparation and hard work which suggests application of different leadership skills. First of all it is close-knit team work. If only one falls out of step, the whole team has to practice again. Emotional-management skills and self-awareness skills are also developed. Apart from that, self-confidence is built when people do the right thing.

In conclusion, it is important that students have an opportunity to acquire and practice their leadership skills before they graduate from university as it enhances their employability. Active social life at the educational establishment and its traditions contribute to the development of the leadership skills to great extent.

References

1. Strategies for Teaching Students Leadership Skills. URL: <https://www.educationworld.com/tips-teaching-students-become-tomorrow%E2%80%99s-leaders>.
2. Air Force falcon mascot is 'improving' from injuries in prank; Army apologizes. URL: <https://www.washingtonpost.com/sports/2018/11/04/an-air-force-falcon-mascot-has-life-threaten>.

TAXES AND LAW

In the conditions of a modern market economy, the tax system is one of the main factors in the development of social production, which significantly affects the social and economic spheres of society. Taking into account the unstable economic situation and the intricate tax legislation, which is purely fiscal in nature, the problem of forming a stable system of tax revenues is quite acute for Ukraine.

The modern tax system of Ukraine has a lot of significant disadvantages that are systemic.

The legal mechanism of taxation must be formed on the basis of solving the most significant taxation problems, including: instability of tax legislation, high tax burden, complex and non-transparent tax administration, lack of long-term excise policy and many other problems hampering the development of small and medium businesses. In addition, there are organizational difficulties in taxation, such as passing audits, filing reports, visiting tax authorities, etc.

World practice shows that taxes perform not only a fiscal role, but also stimulate the development of social production [1].

The purpose of the tax system is not only to collect taxes and ensure the revenue part of the budget for the state to perform its functions, but the achievement of the strategic goal — the development of the national economy. Therefore, the legislation should reflect this aspect of taxation. It is possible to achieve this by relying on modern approaches to the legal regulation of taxation.

Legal regulation of tax planning begins with the state determining the types of taxes and setting tax rates. Each state has its own peculiarities of taxation and in many respects they depend on the relations that develop in the socio-economic sphere. At the same time, the general policy is to plan such taxes that can ensure the filling of the state budget and the solution of social and economic issues of the society.

Taxes are a phenomenon that operates in the legal field, forming with it the phenomenon of economic and legal nature. The possibility of such interaction of taxes and law is related to the nature of these phenomena. Being different in content, however, they have a great deal to each other. In order to understand this process, a comparative characteristic of taxes and law should be made.

The first thing to note is the complexity of the elements of law and taxes. The law has a normative character, represented by a system of generally binding norms. Also applies to taxes. The norms are generally binding for its subjects. Like law, taxes represent the stamps in which the relations between the parties are laid down and must regulate their behavior in accordance with them.

Taxes and the right are objective in nature, which is associated with the development of human society. The objective source of the first and second is the state, since they are its inherent attributes. It is the relationship of taxes of law with

the state that determines not only their semantic meanings, but also the essence, content, form, functioning, and so on. Standards of behavior may exist outside the state or before it, but they will not be legal standards, if the latter is absent. The same goes for taxes.

Taxes generate relationships between actors. Tax relations usually act as a social answer to a «dialectical connection between a person and a society».

Taxes become taxes if they exist in the state structure. The objectivity of law and taxes is deeper than the state itself, since the internal forces of social development cause these phenomena through the structure of the state. Such an internal force is the desire of the process of social development to orderliness. Orderliness is the basis of development, since constant chaos is aimed at destruction, and in its absolute form it does not exist in nature. Law and taxes streamline social relations, fixing them in certain rules of behavior.

The most important feature of law and taxes are their guarantees from the state. The state creates conditions for the realization of rights and taxes, protecting them. The compliance between law and taxes is possible if the interests of the participants meet the requirements contained in them. But when it comes to law and taxes, then a compromise between the parties can be provided by the state.

Since the interests of the subjects of law and taxation are out of the compromise, they can be achieved with the help of the state, which creates state regulations to keep this compromise.

Law and taxes have external forms of its manifestation. The most common manifestation for the law is the norm, and for the tax — the rate. Usually, the external manifestation of the right are its sources, i.e. the forms in which it is expressed: laws and other regulatory legal acts, judicial precedent, international legal act, regulatory legal agreement, etc.

It seems that such understanding of law is somewhat narrowed, since it is a formal manifestation of it. Law, like any phenomenon, contains a triad: the essence, content and form. The form is an external manifestation of the phenomenon in reality. For law — these are public institutions that are governed by law and the legal relations they engender. For tax as a phenomenon, tax institutions and the relationships that they regulate are also a form.

Interaction of law and taxes with «management» acquires a new transformation form that forms a new phenomenon — that is the legal system of taxes. This is a new phenomenon, which contains legal, economic and managerial characteristics.

References

1. Effects of Income Tax Changes on Economic Growth. URL: <https://www.brookings.edu/research/effects-of-income-tax-changes-on-economic-growth/>.

Melnik Volodymyr PhD student,
Regional Policy and Public
Administration Department, ORIPA
NAPA under the President of Ukraine

SOME ASPECTS OF THE LEGAL MECHANISM OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CIVIL SERVICE SYSTEM OF UKRAINE

Modern development of Ukraine as a prosperous, strong European state is impossible without real reforms, including administrative ones. One of the main directions of the reforms being implemented in Ukraine is the reform of the civil service system and the formation of a new personnel policy, which is reflected in the activation and professionalization of civil servants, the build-up and constructive use of human resources. Structural changes in public administration and the effective functioning of state bodies in Ukraine are impossible without proper legislative support and systematic work on the planning, formation, development and use of human potential in the civil service system.

The conditions for the functioning of the civil service institute and human potential management in the civil service system create a legal framework. Therefore, it is important to create in Ukraine a mechanism of legal support for the management of civil service and personnel in the civil service system, which will enable the introduction of high-quality civil service management standards that are consistent with current experience and best practices in personnel management in developed countries.

The development of the constitutional principles of public administration and the modernization of the civil service system in Ukraine are related to the adoption of a number of legal acts that provide legal regulation of civil service management and human resources management in the civil service system. The leading place among all the regulatory acts designed to streamline the civil service management system is taken by the law. In modern scientific literature on the theory of state and law it is noted that the law is a normative legal act of the supreme state representative body or directly to the people, which has the highest legal force and contains the primary legal norms of the country and regulates a certain system of legal relationships. Among the legislative acts that define the legal framework and regulate legal relations related to the management of civil service and personnel in the civil service system, the Law of Ukraine «On Civil Service», adopted on December 16, 1993 under No. 3723-XII, occupies a central place. It should be noted that this law determined the organizational and legal basis for the formation of the civil service and its human resources [1]. The first attempt was made in our country to consolidate a set of basic political and legal foundations for the functioning of the civil service. The new law was to define the concept of civil service, its features, the principles of civil service, the rights and duties of civil servants, the creation of a civil service management body and its powers.

The law for the first time lawfully established the concept of «service career», which by that time was often endowed with negative characteristics, combined with the word «careerism». The Law of Ukraine «On the Civil Service» defines the bases of the civil service and the mechanism of personnel management of the civil service system. Thus, in the specified normative legal act the following issues were resolved: admission to the civil service (Article 15), tests at admission to the civil service (Article 18), internship of civil servants (Article 19), service career (section V), staffing reserve (Article 28), training and advanced training (Article 29), motivation — material and social-household support (Section VII) [1]. Adoption of the aforementioned law was objectively necessary, and in such a way as to meet the new conditions of independent Ukraine, which was on the way to building a democratic, legal, social state. Modernization of the civil service and human resources management should be carried out in several directions by reforming the legislative and institutional framework of the civil service.

Since the adoption of the Law of Ukraine «On Civil Service», No. 3723-XII, legislative and regulatory framework regulating relations in the sphere of public administration and civil service was developed in six Ukrainian laws and more than 700 acts, in particular, decrees and orders of the President of Ukraine, resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine, orders of the central body on civil service. However, in addition to the Law of Ukraine «On Civil Service», the principles of the civil service are determined by other laws of Ukraine. It should be noted that the text of the basic law contained post-secondary norms on the Code of Labor Laws of Ukraine, the Law of Ukraine «On Principles of Prevention and Counteraction of Corruption», the Law of Ukraine «On Mandatory State Pension Insurance». That is why the main efforts of managers, legislators and scholars were aimed at the development of regulatory documents that would ensure the implementation of the Law of Ukraine «On Civil Service» and the improvement of the civil service management system in Ukraine. In order to accomplish this task, the National Agency of Ukraine for Civil Service created working groups, which involved specialists of specialized ministries and departments, experts of non-governmental organizations, representatives of technical assistance projects to prepare for the implementation of the Law of Ukraine «On Civil Service».

The Constitution of Ukraine defines the basic principles of the organization and activities of the civil service both directly and through the activities of state bodies. Laws of Ukraine develop constitutional provisions, define the system of bodies that directly exercise the powers of management of the civil service, establish their legal status and authority.

References

1. Про державну службу: Закон України від 26.12.1993 року (зі змінами та доповненнями). URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3723-12>.

Mustafayeva Elzara, PhD student,
Public Administration and Regional
Studies Department, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

REGARDING THE ISSUES OF REFORMING LOCAL AUTHORITIES IN UKRAINE: TO DECENTRALISE CONTROL

The main strategic goal of the decentralisation reform in Ukraine is to create a comfortable and safe environment for people's life [2]. Despite the long process of control decentralisation, the institutional mechanism of co-operation between central and local authorities has not been developed as to the close co-operation, optimal coordination of actions and minimisation of potential risks from the policy of decentralisation. In the process of reforming local authorities it is particularly important to find out capabilities of the local authorities exercising control to mobilise necessary volumes of financial resources to ensure functionality and development of respective administrative-territorial units. New economic and political challenges bring its changes to the formulation of financial flows of territorial communities budgets.

The issue of how to increase the sources of local budgets, how to fill local budgets and how to provide the proper state financial control over the use of budget funds is a very urgent task, a solution of which will be promoted both by raising the level of financial independence of local self-government bodies, as well as high-quality execution of local tasks and functions by them [1, p. 503].

The following research tasks were undertaken: to define principles of organisation the institution of local authorities in Ukraine; to identify problems and/or objections of reforming the territorial organisation of authorities in Ukraine; to analyse realisation of the policy of control decentralisation in Ukraine, its norms and legal aspects; to justify theoretical basis of financial aspects of decentralisation to local budgets; to find out peculiarities of co-operation mechanism between the society and the state and local authorities under decentralisation; to improve the scientific approach for co-operation of territorial communities, to identify issues that may prevent effective co-operation, provide recommendations on solving the issues.

To improve the process of reforming local authorities in Ukraine regarding the issue decentralising control it is important to consider the following outcomes:

1. The initial stage of development of local authorities, anticipating the implementation of decentralisation policy, does not meet urgent needs of the community, but is the first step towards them. It has been found that the existing state of local authorities does not ensure a comprehensive development of the community, does not count their vision of realisation of social, political and economic processes, does not guarantee legal protection of the rights to receive services in accordance with social standards.

2. The peculiarities of reforming territorial organisation of authorities has been researched. Recently there is a decrease of quantity of villages and village population

while increasing administrative-territorial units. But the capability of the last has an ambiguous position, in particular as to the quantity of population in each administrative-territorial unit, most of which do not have executive authorities, provided by the legislation. The local budgets grant component is very big, but inappropriate system of creation of territorial communities forces to use the system of financial equalisation. Analysing the approaches to creation of administrative-territorial units it is necessary to take into account social, ecological, ethnographical and economic factors.

3. The norm and legal aspects of realisation of the policy of control decentralisation have been found out. The general aim of legislation changes is forming capable territorial communities. Changes aimed, first of all, to increase income to the budgets of territorial communities for realisation of functional abilities to create different sources of accumulation of financial resources. Taking into account the situation with anti-terrorist operation in the east of the country, a particular attention was given to the development of norm and legal base, which would regulate the process of decentralisation particularly in these conditions.

4. Implementation of the mechanism of financial decentralisation of territorial communities creates a new instrument of public administration, contributes to optimisation of resources on execution of the needs of territorial community. Conducted analytical work emphasises the positive changes in financial development as a long-term tendency. The decrease in effectiveness of condition the policy of financial decentralisation is affected by a number of unresolved issues, particularly lack of legal regulations of the institute of communal property under the conditions of control decentralisation. The system of inter-budget relations remains imperfect, as the volumes of inter-budjet transfers are insufficient for execution by local authorities their powers as to the financing socio-economic programs, as to this specific proposals are provided.

5. Today, insignificant number of territorial communities uses in their work a co-operation in terms of the use of control decentralisation instruments. Big territorial communities do not have any socio-economic and socio-political impulses to inter-territorial co-operation at all. It is necessary to take into account further actions in case of wrong choice and pause this process with minimum expenses for all sides, that take part in inter-territorial co-operation in Ukraine.

References

1. Данчевська І. Державний фінансовий контроль на місцевому рівні в умовах фінансової децентралізації в Україні. Економіка і суспільство. Випуск № 11. 2017. С. 503—507.
2. Реформа децентралізації. Офіційний сайт Кабінету міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-decentralizaciyi>.

Nastych Yaroslava, Bachelor
student, ORIPA NAPA under
the President of Ukraine
English language supervisor:
Kemarska T., Senior lecturer

ON SOME ASPECTS OF TIME MANAGEMENT IN THESES

The direct meaning of the term «Time Management» is «to manage time». It is clear that literally it is impossible to manage time: the real function of time management is to use time of your life with maximum efficiency.

More exact definition:

Time management is the accounting, distribution and operational planning of own time resources.

A good time management training (TM) begins with the concept that it is impossible to manage time as this term is a convention. You can only manage yourself. We will figure out what we can manage and which 4 areas have to be controlled to increase our efficiency and more reasonable use of time.

The best TM courses start with self-study:

- a. how much you sleep and how you relax
- b. how effective you are at the time you work.

1. The first rule of TM is not connected with the construction of plans and awareness of priorities, but with the fact whether you are devoting enough time to sleep? You can't save on it: how you are tired or fresh depends on how much you have to do per unit of time. According to scientists' research from University of Surrey, for most people, optimal sleep time is 7—8 hours a day, but recently scientists have come to the conclusion that sleep is an individual matter [3], so one size doesn't fit all. If you sleep for a long time less than 6 hours a day, your attentiveness, efficiency, ability to make the right choices and understand complicated issues are reduced. It may come to the point that during the work you will fall into the so-called «micro-sleep» when the brain turns off for a short time to recover.

2. Your attention.

Personal organization, awareness of goals and priorities, the ability to concentrate on the task and disconnect from unnecessary things depend on it.

Recently, there have been many studies on when, how and in which state a person is most effective. The state of greatest efficiency was called the «flow state» [2]. It can be considered the optimal state of inner motivation in which a person is fully involved in what he is doing. In this state working capacity increases many times; when you are in a flow, everything happens with less effort, as if carrying a wave in the right direction. You can learn how to enter the flow state. One way is to learn concentration, for example, on a point or breathing. Or focus on a very simple matter without distraction. The simplest things can be streaming, so the main thing is to invest 100 % of your attention in them and see as many details as possible in them.

3. Ways to solve problems.

For this, in the TM arsenal there is a huge offer of various kinds of organizers, planners, ways to group tasks, types and types of planning, etc. As it turned out, writing lists and making plans is not for everyone, but this skill is useful when things just appear one by one, in multitasking situations or in project management.

One fourth of any most tightly planned work day must be left to unpredictable business and tasks, otherwise the plan does not work and collapses.

Each of us has a lot of unfinished affairs that we don't want to do. They put pressure on us, take away a lot of strength, energy. In TM there is such a thing as «frog» which is used by Gleb Arhangel'sky in his book [1, p. 26] — an unpleasant thing, which we always postpone until later. So: you need to eat at least one frog a day.

The problem is how to do it. Reward yourself for any feat. Although it is often a relief that you have finally done it — a reward in itself.

«Eaten frogs» (closed gestalts) release a lot of energy, advance our plans, and make ourselves more disciplined.

4. Organization of information.

If you are in informational chaos, then there can be no talk of any teach of us has its own productive time, ups and downs during the day so as a rule, activity takes off in the first hours after waking up. This is the most important time of a day on which your future depends.

At this time, it is important not to fall into the trap of «news»! Our brain can not respond to the news, but at the same time it does not distinguish the new from the important. As a rule, news, social networks — this is an unimportant information, which is anyway won't be remembered. Its «digestion» takes a lot of time and effort. It is important to be aware; know what you need now, and do it without fall for provocations. Everything demands your time and attention, but you must clearly understand what you want to spend it on.

To conclude all people have the same amount of time in a day — 24 hours. But depending on how they can manage the 4 factors listed above, they can use the time by far more efficiently and achieve more.

References:

1. Time Drive. How to Have Time to Live and to Work. Gleb Arhangel'sky. Mann, Ivanov, Ferber. 2014, 176.

2. Как успевать все, что важно? Топ-5 советов Антона Каспировича. URL: <https://talks.happymonday.com.ua/tajm-menedzhment-5-sovetov/>.

3. Ученые пересмотрели норму продолжительности сна. URL: <https://scisne.net/a-1291>.

Novak Gennadiy, PhD student,
Public Administration and Regional
Studies Department, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

THE ROLE AND PLACE OF CROSS-BORDER COOPERATION OF REGIONS IN THE PAN-EUROPEAN SPACE

For Ukraine, as well as for European states, an important geopolitical factor is values of Western democracy.

Western powers endorse the desire of Eastern European countries to participate in European integration processes of cross-border cooperation, but take part in transitional forms. Thus, the special agreement on association with the EEC 1991 envisaged benefits of Poland, Hungary and then Czech-Slovakia in trade. Bulgaria,

Romania and other states subsequently received this status. In 1994, an agreement on cooperation with Ukraine was signed. Although this agreement does not determine the status of associate membership, it is aimed at expanding the interaction of both parties.

For the modern Ukraine, the region of Central and Eastern Europe, the relevant unions of the countries of this part of the continent, becomes especially important.

It requires a lot of efforts to expand relations within the framework of the Central European Initiative (CEI). An important step in this direction was the acquisition of the status of a full member of the CEI in 1996, which is a tangible step towards the realization of the strategic goal of joining the EU, integration into the European economic space [1, p. 208].

The development of cross-border cooperation while preserving the specificity of identity and individuality of each region to a large extent allows us to successfully solve local problems, making maximum use of national potential and gradually smoothing out the disproportions in the socio-economic development of separate territories.

Transfrontier co-operation is a complex and specific element, the study of which was paid to the attention of many scholars of various branches of science. The term transfrontier co-operation was first proposed in the framework of the 106 Madrid Convention of the general principles of cross-border cooperation. The Convention defines cross-border cooperation as «... any joint action aimed at strengthening and deepening good-neighborly relations between territorial communities or authorities under the jurisdiction of two or more contracting parties, as well as the conclusion of any necessary agreements or agreements» [2, p. 18].

The socio-economic component of cross-border cooperation is the most extensive, given that this kind of cooperation applies to all spheres of vital activity of the population. This sphere involves the implementation of measures aimed at the development of human resources, raising the socio-economic situation of the regions, eliminating the signs of peripherality and depression. The problem of ensuring employment and creating new jobs occupies an important place. The economic component outlines the areas of cooperation between neighboring regions in the area

of expanding border and foreign trade, investment ties, the creation of joint ventures and the development of small and medium business [3].

The peculiarity of the development of cross-border cooperation on the borders of Ukraine is the high level of institutionalization. First of all, it concerns the southwestern border of our state, where cooperation is carried out within the four Euroregions — Carpathian, Bug, Lower Danube, Upper Prut — with participation of Odessa, Chernivtsi, Ivano-Frankivsk, Lviv, Transcarpathian and Volyn regions.

In Ukraine among the main factors hindering the development of cross-border cooperation, we can name the following:

- underestimation by the central authorities of cross-border cooperation as an instrument of territorial/regional development and improvement of the quality of life of people living in the border regions of Ukraine;

- limited strategic vision of the tasks and prospects for the development of cross-border cooperation both from the government and from the local authorities of Ukraine, as well as «lack of skills in joint planning of the development of border areas» [4, P. 123];

- lack of financial support for joint cross-border projects by both the government and local authorities (with the exception of the development of border infrastructure);

- the weakness of the institutional base of regional development, which in the border regions should play the role of one of the drivers of cross-border cooperation;

- the lack of awareness among local authorities that the tasks of developing cross-border cooperation require coordination, rather than rigorous administration.

As a result, too few entrepreneurs and non-governmental organizations are involved in the implementation of cross-border cooperation projects.

Cross-border cooperation is a powerful tool for solving regional problems. It will have a long-term sustainable effect only as a component of a holistic, well-calculated mechanism of regional development, which should be based on the spatial approach and the developed institutional framework.

References

1. Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія: [навч. пос.] / Бабкіна О. В., Горбатенко В. П., 2006. — 568 с.

2. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями [текст українською мовою]: ухвалена 21 травня 1980 р., м. Мадрид. — Рада Європи. — 1980. — 35 с.

3. Про транскордонне співробітництво: Закон України від 26.06.2004 р. № 1861-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1861-15>.

4. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноевропейськими сусідами. — К., 2004. — С. 229.

NEW MECHANISMS OF STATE REGIONAL ECONOMIC POLICY

Nowadays there is a public requirement for development, advancement and realization of state regional economic policy what will allow to reach the increase in living standards regardless of a person's place of residence, to guarantee the unity of state, regional and local interests, and to supply the economic development of regions.

The success of regional policy depends on the apt definition of the regions, criteria of their development, level of their correspondence to the administrative and territorial arrangement of the state. For practical realization of the policy it is necessary to form and advance the relevant mechanism.

Scientific and theoretical bases of public administration of regional economic development and state regional economic policy have been a point of many researches made by foreign and native scientists. But lots of theoretical issues on essence of state regional economic policy are not fully researched.

State regional economic policy is a purposeful activity of the state in economics at regional level directed at the stimulation of effective development of productive forces of regions, rational usage of resources, providing optimal conditions for the population vital activity, ecological security and advancement of territorial organization of population.

The mechanism of state regional economic policy realization, to the most scientists' point of view, is a system of certain economic key factors, organizational and economic means with help of which the state influences the dimensional population organization.

In the process of state regional economic policy formation and choice of the main priorities of its realization it is necessary to base on the theory of regional economy. It is necessary that the groundwork of modern scientists studying economic activity and economic policy have been taken into account.

There is a need to ground the main concepts and categories of state regional economic policy as they are the basis for theoretical analysis, definition of directions, priorities, goals, and methods of their achievement.

A region is a territorial area of a country or some countries which differs from others by the number of qualities and which is characterized by unity, integrity of reproductive processes and administration, presence of political and administrative authorities. The term «policy» has also many definitions. The totality of different practical activities and realization of administrative decisions as for the satisfaction of interests of social groups are the substance of policy.

State regional economic policy is formed and realized to provide the territorial unity of Ukraine, create equal conditions for functioning of regional economic complexes with the aim of activating the territory role in economic reforms and solving the crucial social problems.

State regional economic policy has to be a mechanism of coordination of state, regional and group economic subjects' interests.

An important practical instrument of state regional economic policy realization is a legislative division of powers, responsibility, financial and economic base between the state, regional and local authorities.

In order to insure proper conditions for the regional economy functioning, it is required to improve continuously the state regional economic policy. In a modern economy, there is a need to update the instruments of state regional economic policy. Of particular relevance is the study of state regional economic policy abroad, which will help determine the directions of its improvement in Ukraine.

I. V. Vitsian asserts that the regional policy of European Union is one of the ways of administrative influence on the development of socio-economic processes in the European countries [1].

A. Rodriguez-Pose marks that the development of the endogenous growth. Hence, the recipe to spur economic development and growth in the periphery and to generate greater economic and social cohesion in Europe seemed rather straightforward: greater investment in infrastructure, in education and training, and in the promotion innovation and industrial activities would have, in theory, sufficed to generate greater economic growth. If this investment was mainly channeled to lagging regions in the periphery of Europe, it would also contribute to economic convergence. After all, three decades of strong national development policies based on these principles were considered to have contributed to a substantial reduction in the disparities between rich and poor regions [2].

In regional models development aid and investments also appear as external factors. Unlike in national models these models include the mobility of the labour force, the division of investments by sector and the special effects of transport projects. Difficulties however can be caused by the fact that certain data are difficult to measure, or are simply unavailable on a regional level. These include the links between sectors and firms, or commercial data for trade between regions [3].

The foreign evolutionary experience of state regulation for social and economic regional development shows the need to stimulate economic development of regions, which can become a further scientific achievement.

References

1. Vitsian I. V. Regional development model of the expanded EU / I. V. Vitsian, I. V. Artemov, M. Chernyshova // URL: <http://professura.at.ua/publ/1-2-0-58>.
2. Rodriguez-Pose A. Do institutions matter for regional development in the EU? / A. Rodriguez-Pose // URL: http://ec.europa.eu/dgs/policy_advisers/docs/13_paper_rodriguez_pose.pdf.
3. Tron Z. Evaluation Methods of European Regional Policy and Reasons for Different Outcomes / Z. Tron // The Romanian Economic Journal. — 2009. — №2. — P.149—185.

Piskun Yelyzaveta, PhD student,
Kherson National Technological
University (Kherson)
English language supervisor:
Kolisnichenko N., Docent, Ph.D. in PA

RISK-OPTIMIZED DECISION MAKING AS A NEW TREND IN BUSINESS MANAGEMENT

Risk management is the process of identifying risks and planning actions to manage the risks. Risk management provides a step by step process to manage risks. The steps start with identifying risks which a firm is exposed to, assess the risks to determine significant risks and plan responses to the risks. Risk management is an iterative process. The process must be reviewed from time to time. Justified risk is a necessary attribute of the strategy and tactics of effective management [2, p. 26—27].

Risk management objectives include:

- identify material risks and ensure that business profile and plans are consistent with risk «nature»;
- optimise risk decisions by taking them as closely as possible to the business, while establishing strong and independent review and challenge structures;
- ensure that business growth plans are properly supported by effective risk infrastructure;
- manage risk profile to ensure that specific financial deliverables remain possible under a range of adverse business conditions;
- help executives improve the control and co-ordination of risk taking across the business.

Nowadays the management science worldwide is developing the theory of evolution from risk-based to risk-informed business management; from risk-based to risk-optimized decision making.

Risk management decision making is a process to select the best alternatives or rank the alternatives for a specific risk management goal.

A risk-based decision-making process provides a defensible basis for making decisions and helps to identify the greatest risks and prioritize efforts to minimize or eliminate them.

Regarding this new trend, quantitative outcomes of risk assessment are only one component of the decision-making process. The other criteria include: social preferences, political concerns and budgetary constraints.

There are several factors fostering changes in the relationship between risk assessment and decision-making. One of them is better understanding of decision-making process as integration of multiple concerns. It leads to awareness of uncertainty in decision-making. It means that a decision cannot always be well founded. That is why so called «technical rationality» is seen by some critics as disregarding the social context and citizens' concerns (a «cultural rationality») in their analyses [3]. This has led to greater stakeholder participation in decision-making.

In the financial management, banking, and insurance sectors risk management has been a «top» management concept. Nowadays it is actively used across industries and across business units within corporations.

The key classification features of risks are the characteristics of situations of uncertainty associated with different structural levels of the process of making managerial decisions and measuring the economic benefits and losses [1]. Classically, the concept of risks includes at least four ideas:

- 1) an idea of danger or distress — is something you must feared about;
- 2) an idea of the cost — the level of this cost shows the seriousness of the risk;
- 3) an idea of a possible measure of the events in terms of probability;
- 4) an idea of the limited danger (failure) as a condition for any future success.

The concept of risk highlights some general issues such as [4, p. 33]:

- the risk is related to the total or partial lack of information (knowledge), mainly due to the uncertainty over the future;
- the presence of certain disturbing factors, known or unknown (in some limits), predictable (objectively) or not, measurable or at least estimable (even subjectively);
- the possibility that these factors (or some of them) will influence the future in a specific direction and to produce certain effects;
- if such a factor act with an significantly under or significantly above mean intensity (or to the expected intensity), will definitely cause changes in the initial estimated conditions and will influence the outcomes of the economic activity etc.

The management features of decisions of the managerial authorities are highlighted as the following: managerial decisions are of a directive nature and are obligatory for execution by all persons to whom it is addressed; often management decisions are made in accordance with the various procedures, rules and technologies; the decisions establish the obligatory rules of conduct in management relationships.

References

1. Пурло В. С. Ризик у процессах формування та прийняття управлінських рішень. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/2621.pdf>.
2. Скібіцька Л. І., Матвєєв В. В., Щелкунов В. І., Подрєза С. М. Антикризовий менеджмент. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 584 с.
3. Plough A. L., Krinsky S. The emergence of risk communication studies: Social and political context. Science, Technology and Human Values. 1987. P. 12:4—10.
4. Cocioc, P., On the attitude to risk and the decision-making behavior. Review of Economic Studies and Research. № 10 (1). 2017. P. 27—46.

BASIC DECISION MAKING MODELS

Making a decision is a conscious choice among the available options or alternatives for the course of action. Thus, this process includes many different elements, but it certainly includes elements like involved problems, goals, alternatives, and solutions, such as choosing an alternative. This process underlies the planning of the organization's activities. A plan is a set of decisions on the allocation of resources and the direction of their use to achieve organizational goals.

The decision is the result of human mental activity, leading to a conclusion or to the necessary actions.

The ability to make decisions is necessary for the implementation of management functions, so the decision-making process is the basis of a management theory.

Distinctive features of decision-making in an organization are the following: conscious and purposeful activity carried out by a person; behavior based on facts and values; the process of interaction of members of the organization; the choice of alternatives within the social and political state of the organizational environment; part of the overall management process; the inevitable part of the daily work of the manager; importance to perform all other management functions.

Types of decisions making

From the point of view of organizational and behavioral aspects in decision making, it is important how this process is perceived and interpreted at various levels (individual or organizational). Depending on this, there are three decision-making models:

1 — mathematical model (symbolic) — symbols are used to describe the properties or characteristics of an object or event. An example of a mathematical model and its analytical power as a means of helping us understand extremely complex problems is Einstein's well-known formula $E = mc^2$.

2 — physical model — represents what is being investigated, using an enlarged or reduced description of an object or system. Automotive and aeronautical enterprises always make physical reduced copies of new vehicles to test certain characteristics such as aerodynamic drag.

3 — analogue model — represents the object under study as an analogue, which behaves as a real object, but does not look as such. An example of an analogue model is an organizational chart.

The process of building models.

The process of building models consists of several stages: setting tasks, model building, model validation, model application, model update.

1 — statement of the problem is the first and most important stage of building a model that is able to provide the correct solution to a management problem.

2 — model building — at this stage, it is necessary to determine the main goal of the model, what results are expected to be obtained at the output, using the model so that managers can solve the problem they face. The important factors that need to be taken into account when building a model should include the reaction of people and the cost of it. A model that is worth more than the whole task that needs to be solved with its help is unlikely to make a tangible contribution to improving the efficiency of the organization. And an unnecessarily complex model may not be perceived by those for whom it is intended, and rejected by them.

3 — model validation — one aspect of the verification is to determine the degree to which the model fits into the real world. The second aspect of testing a model is to establish the extent to which the information obtained with its help really helps management cope with the problem.

4 — application of the model — after checking for reliability, the model is ready for use. Line managers for whom they are intended should be involved in the formulation of the problem and the establishment of requirements for information obtained from the model. According to research, when this happens, the use of models increases by 50 %.

5 — update of the model — despite the fact that the application of the model was successful, it will almost always require an update.

The effectiveness of the model can be reduced by the action of a number of potential errors. The most common ones are unreliable initial assumptions, limited opportunities for obtaining necessary information, fears of the user, poor use in practice, excessively high costs.

Conclusion.

Thus, a decision can be viewed as a product of managerial labour, and its adoption as a process leading to the emergence of this product. Making the right decisions is a field of management art. The ability to do this develops with the experience gained by the leader throughout his life. A set of knowledge and skills constitute the competence of any manager and, depending on the level of the latter, speak of an effective or inefficient manager.

References

1. On Making Smart Decisions. Harvard Business Review Press, 2015.
2. Голубков Е. П. Какое принять решение? (практикум хозяйственника). — М. : Экономика, 2004.
3. Евланов Л. Г. Теория и практика принятия решений. — М. : Экономика, 2007.

Rizov Andrii, Master student, ORIPA
NAPA under the President of Ukraine
English language supervisor: Ivanko
O., Senior lecturer

HUMAN FINANCIAL LITERACY AND INTERRELATIONSHIP WITH THE CONCEPTS OF THE POOR AND RICH

Why are there poor and rich? Why do people suffer from a lack of money and constantly think about it? Why do riches come to one and do not come to others? These questions are eternal and at the same time absolutely modern and have worried humanity since ancient times and from the moment when the first equivalents of money were born. It exists for as many years as human society exists. In different countries and at different times, it is more acute or less acute. According to Claude M. Bristol, the writer of the book «The Magic of Believing» — «thought is the original source of all wealth, all success, all material gain, all great discoveries and inventions, and of all achievement» [2]. All people set different goals for themselves, but to achieve these goals we need knowledge and wealth, as well as knowledge to acquire the wealth of which we speak.

In the book «The Richest Man in Babylon», written by George Clason, through several stories conveys to us simple eternal truths about how to save money and increase it and describes the state of poverty, as not the ability of people to manage their wealth, including money [3]. He describes this by the example of situations that occurred in the time of ancient Babylon — different people from free people turned into slaves, and then regained freedom, wealth and respect. Thus, it shows that situations do not change throughout the entire development of mankind and are still found today.

We believe that the author had in view, the theory of Georg Wilhelm Friedrich Hegel, which says that our world is in a constant process of becoming and updating, if something is destroyed, something new arises, development goes in a spiral and everything returns. moves going forward in a spiral. All situations cannot be the same, but the basis of the problems are homogeneous.

George Clason presented a solution to the problem of poverty in a few simple laws, the unswerving observance of which would provide a person with the benefits and wealth he needs. The author describes it this way [3]:

- Money is the measure of social success
- Money makes it possible to taste the higher joys of life;
- Money is loved by those who understand the simple laws, their accumulation.

Today, money is subject to the same laws that ruled the world of capital as far back as Ancient Babylon six thousand years ago. The prosperity of a nation depends on the financial well-being of every citizen.

We have tried these laws on our personal experience, and we say that the first two laws: the accumulation of wealth and its preservation did not require any special efforts from us, except for self-discipline and the ability to follow strictly the

conditions of the laws. For the third law of increasing your capital, that is, to make money from money, you need to have knowledge in finance and the direction in which you want to make money, as well as for subsequent laws. The welfare of each depends on them and on their knowledge of financial science.

We believe that in order for these laws to be more effective, you need to make a lot of effort, but how much effort is that? In our opinion, the principle of 20/80 should be used. According to the author of the book «Manager 80/20. The main principle of highly effective people» Richard Koch is as follows: «The law 80/20, the researchers found its manifestation everywhere» [4]:

- 80 % of the results stem from 20 % of the reasons;
- Over 20 % of the time we manage to do 80 % of cases;
- 20 % of employees, goods and services bring the company 80 % of the profits.

This golden rule, consciously or not, is used by all successful people and companies. The author states that those who have mastered the principles can successfully choose the methods that are suitable for him.

Anyone who tests different ways without having an idea of the principles will surely be in trouble. The main idea of this principle is to pay attention to important things that really give a tangible result.

The theme of wealth and poverty causes many disputes, but human well-being depends on himself, his willingness to learn, develop and take steps to achieve his goals [1]. Any person is able to change his destiny, solve any problem, to become who he dreams, provided that his thinking will correspond to intentions and a clear understanding of goals. Thinking is the basis of success or failure. Understanding of situations and the desire to learn from them, both positive and negative experience, it will help to learn from the mistakes that have been made. By following this path, humanity, in our opinion, can come out of poverty and improve its well-being.

References

1. Bryant Th. Self-Discipline in 10 Days. How to Go from Thinking to Doing. HUB Publishing. 2004. 160 p.
2. Bristol C. M. The Magic of Believing. Pocket Books. May 1st. 1991. 192p.
3. Clason G. S. The Richest Man in Babylon. Penguin Books. United States. 2008. 144 p.
4. Koch R. 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less Paperback. Crown Business. October 19th. 1999. 288 p.

INSTITUTIONAL CARE AND UPBRINGING OF CHILDREN DEPRIVED OF PARENTAL CARE IN THE COMMUNITY

The accession of Ukraine to the world community involves taking into account the main vectors of the development of modern states, the introduction of new institutional forms and innovative technologies necessary for the implementation of urgent tasks. The integration of political, legal, economic and cultural systems leads to new challenges related to the need to develop mechanisms for joining the globalized democratic space. There is a need to adapt the best examples of foreign practice of public administration to domestic conditions, which requires appropriate resources, methodologies, indicators. The attitude towards children is one of the most important indicators of the spiritual development of society and the state.

According to UNICEF, out of eight million Ukrainian children, about 96,000 are in specialized children's institutions. At the same time, 17 % of all children in institutions have disabilities, all the rest are ordinary children whose parents are not able to provide them with proper care and education in the family under different circumstances [1].

Among the main causes of child abandonment are poverty, unemployment of parents, devaluation of family and moral values, alcoholism and drug use. In Ukraine there are 751 boarding schools for children. These institutions belong to the departments of three ministries: the Ministry of Health, the Ministry of Education and Science and the Ministry of Social Policy.

In Ukraine, 1.5 % of the children's population is in boarding schools. In one institution, 100—300 children (6—16 children in the room) live and bring up. In Austria, Norway — 0.1 % of children in orphanages, in Poland, Bulgaria, Romania, Moldova — 0.5 % of children in institutions. In one institution there are 6—12 children.

At different stages of social development in Ukraine, there were groups of children and adolescents who needed state assistance and support. In this regard, the state created special institutions for the social upbringing of children (children's shelters, orphanages, children's colonies, communes, general-education boarding schools, sanatorium boarding schools, social rehabilitation schools, gymnasia boarding schools, boarding schools, etc.) [3]. Having performed their social function, they were replaced by others. A common for all institutions of institutional care and upbringing of children (boarding schools) is the organization of 24-hour stay of children in such institutions under the tutelage of pedagogical (if necessary and medical) staff in order to ensure the comprehensive and harmonious development of pupils, their preparation for pre-adult life.

Exploring living conditions in residential institutions revealed shortcomings, often degrading. Children live in sleeping rooms for 6—16 children's. There are

practically no furniture in the rooms. Usually, one table and one closet per room. Children have no place to store their own belongings, because of theft they give valuable things to the custody of educators and do not have free access to them. Shower and toilet rooms are not enough, and they are mainly for general use, often in unsatisfactory technical condition [2].

According to the results of monitoring visits to the institutions of the Ministry of Education and Science of Ukraine established violations of the rights of pupils to privacy and personal space, proper medical care and rehabilitation, decent living standards.

Taking European countries' experience in decentralization reform, which aims to transfer knowledge and resources from the state level to the local level, we believe it is time to reform the system of institutional care and upbringing of children and to provide alternative care services in the community. When reforming it is very important that all stakeholders clearly understand the negative effects of institutionalization and take an active part in the process.

We believe that a comprehensive assessment of the situation in institutional institutions should be carried out, assessing the needs of children in these institutions, the volume of existing services and resources already existing in the community, need to develop new services. After the development of a comprehensive plan for new services, it is necessary to make a clear design of what financial, human and other resources need to be involved in developing and operating new services. Once the service creation process is started, carefully and carefully plan and start the training and transfer of children. Ensuring the training and movement of each child should be consistent with a clear logistic plan in accordance with the individual needs of each child. In order to ensure the safety and proper care of children in their new homes, a monitoring and evaluation system must be established. The most important indicators of the success of the placement are the improvement of the health, development and behavior of the child.

References

1. Дакал А. В. Реформування системи інституціонального догляду та виховання дітей у контексті захисту їх прав. Державне управління: теорія та практика : електрон. наук. фах. вид.— К., 2016 — № 2 — С. 97—105

2. Моніторингове дослідження функціонування системи інтернатних закладів та закладів соціального захисту дітей (закладів інституціонального догляду). URL : http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/19/29/17d0ed24dde1279b11273ebe4f05d0ed_1455184778.pdf.

3. Покась В. П. Зміна філософської парадигми управління навчально-виховним процесом інтернатних закладів освіти України: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук (09.00.10 — філософія освіти) / Віталій Петрович Покась. — Київ, 2012. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4779/1/Pokas.pdf>.

Semenyuk Yuriy, PhD student,
Department of Global Studies,
European integration and National
Security Management, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

REFORMING EDUCATION MANAGEMENT IN UKRAINE UNDER DECENTRALISATION WITHIN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION

The contemporary requirements of world development are connected not only with the changes of a society, but also with a qualitative approach to the educational process. Educational and scientific institutions function under conditions of inadequate logistical support, ineffective management and poor management. Ukrainian science has lost its influence on the socio-economic development of the state. The indicator of domestic scientific and technical potential has fallen to a critical level, which has become a threat to national security. This significantly reduces the potential of Ukraine's development as a competitive state. Because of that the reform of education has been launched aiming to improve and develop such key elements of the Ukrainian education as: content, based on competence-target approach; freedom of teacher; comprehensive process of education and training; partnership «teacher-school»; decentralization and effective management; child-centred approach; new school structure; fair fund distribution and equal access. Besides, the newly adopted Law of Ukraine «On education» [1] needs to be supplemented by legislation on the functioning of schools, on adult education, on vocational education and national system of qualification.

The purpose of the research is to develop a model for education management on the basis of the best European practice. To achieve the purpose, the following tasks were set up: to analyze the state of domestic and foreign theoretical and methodological work on state education management in Ukraine; to clarify on the basis of systematization and generalization of scientific and practical approaches the conceptual-categorical apparatus; to define and specify the principles and functions of state education management under decentralisation; to substantiate the conceptual understanding of the state education management as complex, multidimensional, dynamic system; to formulate theoretical and practical principles for education management of Ukraine under decentralisation with the implementation of best European practice; to develop a model of the education management of Ukraine under decentralisation with the implementation of best European practice; to describe the structure and principle of the mechanism of education management of Ukraine under decentralisation at the regional levels; to carry out a comprehensive analysis of the effectiveness of public education management in Ukraine under decentralisation.

Decentralisation refers to the process of transferring decision making power, responsibility, and tasks from higher to lower organisational levels. The goals of such transfer of authority and management responsibilities to local levels are: to develop democracy in decision making, to promote efficient use of resources in education, to

make education more responsive to local needs, to increase local financial responsibility for educational services provision, to exercise greater professional autonomy for schools and teachers.

There different forms of decentralisation — functional and territorial decentralisation. Functional decentralisation refers to the distribution of powers between various authorities that operate in parallel. Territorial decentralisation refers to the redistribution of authority among the different geographic tiers of government, such as central/federal government, states, regions, provinces, districts, and schools. Three types of territorial decentralisation are analysed: de-concentration, delegation and devolution.

The process of decentralisation reveals a number of problems in the educational sphere: education is usually the most expensive sphere in the budget of local communities; the system of educational network is ineffective (the low number of students at schools, outdated teaching methods and low energy efficiency of buildings); high budget expenditures per student per year in a rural school (it may be 3 times higher than the same costs in a big city) [2]. The problems are connected with the number of students in classes; low indicators of the external independent evaluation (external testing) by students of secondary schools; low material and technical support for schools; bad roads between the settlements; non-extensive consultation with the teaching staff, parents and schoolchildren etc.

There is a gap in studies of education management in Ukraine under decentralization with the implementation of best European practice.

A comprehensive analysis of literary sources from the studied problem has shown that education management in Ukraine is one of the most important problems in developing Ukraine as open democratic society and in reforming the educational sector. The results of the analysis show that there is a large number of works, especially of foreign ones on the education management at the regional and local levels. The analysis of literary sources suggests that today the problem of the education management under decentralisation requires scientific substantiation. Structural and analytical models have not been developed. Besides, theoretical and methodological principles of mechanisms of education management under decentralisation with the implementation of best European practice, is not fully studied.

References:

1. Проосвіту. Закон України від 5 вересня 2017 року. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. 8 фактів про реформу освіти в ОТГ. URL: <https://www.prostir.ua/?news=8-faktiv-pro-reformu-osvity-v-oth>.

Shymanska Anna, PhD student,
Regional Policy and Public
Administration Department, ORIPA
NAPA under the President of Ukraine

SOME ASPECTS OF LAND MANAGEMENT IN THE PROCESS OF DECENTRALIZATION

The concept of the reform of local self-government and territorial organization of power in Ukraine, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine from April 1, 2014, No. 333-p [1], and the Law of Ukraine «On voluntary consolidation of local communities» (05.02.2015) was adopted shortly [2]. They became the flagships of «decentralization in Ukrainian» and set the trajectory for the process of voluntary association of territorial communities, which involves obtaining new powers and additional resources for their implementation, in particular in the spheres of education, health care, social protection, life public utilities and the like.

Among the factors that encouraged communities to unite, in addition to the transition of budgets of united communities to direct intergovernmental relations with the state budget, the allocation of powers, equivalent powers of cities of oblast significance, basic subsidies, targeted subventions, etc., in particular, the transfer of authority over disposal of state-owned land to the basic level.

The next step, logically, should be to develop and adopt an appropriate legislative act aimed at extending the powers of local self-government bodies in the field of land relations.

Over the past 5 years, the Verkhovna Rada of Ukraine had more than 10 bills, the content of which is aimed at strengthening the role of territorial communities with the granting of their right to dispose of lands located both within and outside settlements.

To date, the transfer of powers to dispose land to land is no alternative. This is necessary not only in view of the national course on decentralization, but also for the formation of a transparent architecture of land relations.

In Ukraine, during the period of independence, various forms of distribution of powers in the field of land relations were implemented — both through the mediation of the State Land Resources Agency and district state administrations, but all of them were either ineffective or had significant corruption risks.

The reform of the territorial arrangement of power in Ukraine is an extremely responsible task, which, despite its complexity, needs to be realized. Adoption of a qualitatively new, comprehensive and modern legislative act, which will regulate the process of land resources management by united territorial communities, will simplify the relevant administrative procedures and minimize the number of potential conflicts in the management of territories and the development of territorial communities.

In defining the content of management of local governments in the strategic perspective, it should be emphasized that land transformations must be carried out along with the necessary economic justification. This can be achieved through the

development of planning and project documentation and providing the necessary consultations, services, including, for state enterprises, at the expense of the state budget, the city budget, as well as at the expense of citizens and legal entities.

The main objective of the state policy in the field of land management should be the reformation and regulation of land relations as an integral part of the state social and economic policy, and ensuring conditions for the effective use of land at the level of territorial communities, the development of the land market as one of the key conditions of a sustainable economic development of the country.

Further successful implementation of decentralization of power in terms of strengthening the role of local self-government bodies of the united territorial communities in managing land resources requires further work to improve the regulatory and legal framework for reform. In particular, it is necessary:

a) to amend the Constitution of Ukraine in the part of improving the constitutional basis for the functioning of the new system of territorial organization of power and the system of the administrative-territorial structure of the state;

b) to adopt the basic law «On the administrative-territorial system of Ukraine», which defines the principles of state policy in this area, the construction of a new administrative-territorial system, unified requirements and criteria for administrative-territorial units of all levels, clear procedures for the formation and liquidation of administrative-territorial units, the procedure for establishing and changing their borders, etc.;

c) to develop and finally adopt a comprehensive law that will regulate land administration issues by local authorities;

d) to amend the Law «On Regulation of Urban Development» on the inclusion in the list of documents on spatial planning at the local level of the plan of the united territorial community, which will include functional zoning of the territory, the formation of engineering and transport infrastructure, improvement of the territory, etc.;

e) to adopt the Law «On Service in Local Self-Government Bodies» as a basis for the professionalization of the service in local self-government bodies, the basis for the introduction of effective programs for the training of employees of local self-government bodies.

References

1. Про добровільне об'єднання громад: закон України /Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 91. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

2. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

Smachnyi Vitaliy, PhD student,
Ukrainian and Foreign Languages
Department, ORIPA NAPA under
the President of Ukraine

ASSESSMENT METHODS OF INTERCOMMUNITY COOPERATION AT THE REGIONAL LEVEL

One of the ways to increase the level of socio-economic development of rural areas is to combine various types of resources on the basis of cooperation of local communities. In 2014 with the adoption of the Law of Ukraine «On Cooperation between Local Communities» [1] it became legally regulated. The organization of inter-municipal cooperation in order to address local issues enables self-sufficiency of local communities for sustainable development, creates conditions for economic and social well-being of the inhabitants.

For the science of public administration it is necessary: to study regulatory acts on cooperation of local communities; to analyse foreign and domestic experience on cooperation of local communities; to provide an analysis of the current state of cooperation of local communities in Ukraine; to define the main directions of development of cooperation of local communities taking into account priorities and tasks of the reform of local self-government in Ukraine.

It is necessary to develop methodological approaches for forming a network of cooperation of local communities on the basis of internal regional zoning; to substantiate potential zones and forms of cooperation of local communities; to define methodological approaches to the formation and implementation of inter-municipal cooperation programs in the regions; to develop a methodology for the selection of priority inter-municipal projects for implementation; to propose an inter-municipal investment project typical for the industrial-agrarian regions of Ukraine as part of the program of cooperation of local communities.

The development of methodological recommendations for the assessment of inter-municipal ties at the regional level is urgent regarding the development of an appropriate strategy for the organization of cooperation of local communities. Inter-municipal cooperation is an organizational and legal manifestation of cooperative ties that are formed between local communities and their bodies.

The forms of inter-municipal cooperation, depending on their organizational and legal content, may be: i) contractual (making agreements and agreements on cooperation, on mutual activity), stipulated by the Law of Ukraine «On cooperation between territorial communities» and ii) associative (creation of inter-municipal associations). The organizational forms of cooperation between local communities and their bodies, such as joint consultations, the creation of joint coordination, advisory, consultative bodies, working groups without the status of legal entities, etc. are of particular importance.

A prerequisite for the development of cooperation between local communities is the analysis of the degree of development of inter-municipal ties

and the identification of trends in the attraction of local communities to each other. Due to the lack of knowledge of this issue, and the lack of proven methods of assessing inter-municipal connections, it is suggested in the article to develop methodological recommendations on inter-municipal interaction and its evaluation analysis in relation to the region as a whole, the sub-region (district), or a set of local communities.

The proposed method involves a certain algorithm for analyzing and evaluating inter-municipal connections in the form of such steps as: a comprehensive analysis of the socio-economic development of the chosen territory; study of the main program documents of the territorial communities; identification and assessment of inter-municipal links; justification of directions and forms of development of cooperation of local communities

The first stage involves the definition of budget security, investment component, infrastructure development, social status in the local communities, as well as relevant rating comparisons.

The second stage involves studying the main regulatory and policy documents of local communities that are explored aiming to identify existing interactions with other local communities and the degree of their development.

In the third stage, the varieties of inter-municipal ties are identified, in particular, resource, migration, economic, infrastructure, social, institutional links. In particular, for the quantitative assessment of inter-municipal migration links, it is recommended to use absolute indicators characterizing the scale and capacity of migration — the number of arrivals, departures or their sum (migration turnover); coefficients of intensity of migration links, which allow to establish (using the proposed scale of values) the degree of intensity of the relationship between local communities; the coefficient of the effectiveness of migration links, which shows the magnitude of migration exchange among each pair of local communities.

The assessment of inter-municipal institutional relations is determined by the presence of territorial bodies of ministries and other central executive authorities at the level of the local community, as well as state and communal institutions, enterprises, organizations which provide services for some or for all local communities of the investigated territory.

It is proposed to use the degree of development of the interaction of local communities through interviewing village, town, city mayors, heads of raion councils, as well as an expert survey of heads of executive bodies of local councils. The paper outlines the main elements of these activities.

References

1. Про співробітництво територіальних громад: Закон України від 17.06.2014 року №1508. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>.

Stepanenko Oleksandr, PhD student,
Regional Policy and Public
Administration Department, ORIPA
NAPA under the President of Ukraine

THE PROBLEM OF SOCIAL CAPITAL IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF LOCAL SELF-GOVERNMENT

Widespread in modern science acquired the concept of social capital. Its development is due to the fact that it defines in a sufficiently precise manner the effective functioning of modern society and economy in terms such as trust, culture, social networks, voluntary associations and so on.

According to M. Castells, market logic is so deeply mediated by organizations, culture and institutions that economic agents who dare to follow the abstract market logic dictated by the neoclassical economic orthodoxy will fall.

In real practice, the business entity functions in a certain network of economic and social ties, which binds channels of receipt of information, general rules for its interpretation and patterns of behavior. This reduces the degree of uncertainty, reduces the cost of coordination, facilitates it within the network, promotes the emergence of standards of mutual support. The generalization of these phenomena of coordination of economic activity was called «Social Capital», introduced in circulation to characterize the influence of socio-cultural factors on economic interaction.

The word «social» — the category of non-market, or rather, which goes beyond the boundaries of the market — means a social, one that relates to people's lives and their relationships in society; whereas capital is a category directly related to the market. «Capital» acts as a thesis, and «social» — as an antithesis. The category that removes this confrontation is the «social potential».

The appeal of scholars to the research of social capital is due, at least, to three reasons.

First, without disclosing the role of social capital in economic, political and social life, it is impossible to properly describe the processes of formation of a new institutional environment in Ukraine.

Secondly, the existing indirect empirical evidence of the impact of social capital on real economic processes raises the problem of measuring and evaluating this phenomenon. .

Thirdly, it has a powerful resource potential, and its effective use becomes important and relevant.

Social capital manifests itself at different levels of people's livelihoods — regional, municipal, local, interpersonal, and at each of these levels it is important to know, take into account and, accordingly, use its resource.

An overview of scientific literature on the topic of research leads to the following conclusions.

Firstly, the methodological, economic, sociological aspects of social capital as a research object, its structure and functions are sufficiently lit.

Secondly, the peculiarities of the formation and functioning of social capital at the municipal level are insufficiently illuminated.

Thirdly, there is virtually no research on the use of social capital as a resource for the development of local self-government.

The concept of social capital has become widespread in contemporary humanities, due to the fact that it defines in a fairly precise manner the effective functioning of modern society and economy in such concepts as trust, culture, social networks, voluntary associations, etc. [1, 2].

The appeal to the research of social capital in our opinion, dictated by the fact that without disclosing the role of social capital in the economic, political and social life of the territorial community can not properly describe the processes of adaptation of the territorial community to the conditions of turbulence and crisis phenomena.

Social capital is the relationship between people and the rules of trust and behavior that depend on them, which create a mechanism for social interaction. In a territorial community, social capital serves as a launching mechanism for cooperation and knowledge dissemination, as it provides the basis for promoting and coordinating the interaction between different subsystems and elements of the territorial community [3—5].

There is a clear contradiction between the social need for using the resource of social capital in the development of local self-government, on the one hand, and the lack of scientific development of technologies for its use, on the other hand.

References

1. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. Washington.: IMF Institute and the Fiscal Affairs Department, 1999. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/index.htm>.

2. Newton K. Social Trust and Political Disaffection: Social Capital and Democracy. The University of Southampton. 2001. URL: <http://huss.exeter.ac.uk/politics/research/socialcapital/papers/newton>.

3. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : постанова Кабінету Міністрів України від 03 лист. 2010 р., № 996. Кабінет Міністрів України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF>.

4. Aguiler M. The impact of social capital on labour force participation: evidence from the 2000 Social Capital Benchmark Survey. Social Science Quarterly. 2002. № 83 (3).

5. What is social capital? URL: <http://www.adb.org/Documents/Books/SocialCapital/chapter01>.

Tevdoradze Tornike, PhD student,
Javakhishvili Ivane Tbilisi State
University (Tbilisi, Georgia)
Scientific supervisor: Shubitidze K.,
Ph.D., Invited professor

INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT: THE TOOL TO CONTROL SOFT POWER IN INTERNATIONAL RELATIONS

Nowadays the earth got «smaller», because of technical achievements, relations between states and international system distance between two points on the planet got shorter and easier to reach, this process is called globalization — creating one global world system without borders and nationalism. Most of people call «globalization» to international business as well. As we agree, the most globalized world, nations have ever seen, is today, that means state boundaries disappear, all nations collaborate, states join international organizations and of course, business comes out on international level and strengthens its roots and network. (Wright, R., & Ricks, D, 1994) International business alludes to the exchange of products, administrations, innovation, capital or potentially learning crosswise over national fringes and at a worldwide or transnational dimension. It includes cross-outskirt exchanges of merchandise and enterprises between at least two nations. (Eden2010) Thus, for the common reason worldwide organizations need to connect separate national markets into one worldwide commercial center, that creates huge business commercial net over the planet. As we can see, there is no borders for international business and it can reach any country in the world. Moreover, once it reaches the host country international business and its content influence on local governmental, political, economic or social system. That is why it is frequently used as a soft power in international relations. Soft power is the ability to shape the preferences of others through appeal and attraction. Joseph Nye used the term in the book, «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power». The term is now widely used in international affairs by analysts and public officials. Thus, international relations and international business is widely connected to each other, and frequently they are used to reach common aims in the country, region or the world. (Nye, J, 153—171, 1990) Based on the discussion above, we can truly say that management of international business is one of the tools to control soft power of the states. On the other hand, if we can manage or control international business, we can influence on hosting country and its politics, or on international relations itself. We cannot claim that we can control political system in the world, because international relations and world regime is connected to everything with billions of ties that you cannot follow. (Buckley, 1996) Overall, in this work, I will discuss international business management as a tool for controlling soft power in international relations and I will clarify some examples from world politics. Moreover, I will draw the picture of the connection between International business and non-developed/third-party countries.

The aim of the research is to find out connection between international business management and soft power of international relation. Thus, research question is what are the main factors that make international business management as a soft power of International Relation (IR). From here, dependent variable is management of international business and independent variable — the main factors.

Research strategy is theoretical analysis of concepts. In the framework of the strategy, I will use qualitative research methods such as analysis of documents, in which I mean resolutions made economic summits, reports on international business and its management, analyses of articles, scientific publications, and an interview with competent Georgian or foreign politicians or economist in the relevant fields. My role as a researcher is to analyze verbal or written information and display a complex picture of the problem within the scope of the study, which includes multilateral perspectives, identification of factors that are involved in the situation and considering them in many aspects as possible.

As a result, I will deepen and update studies on this theme and contribute some theoretical conclusions that clarifies new ideas of the study as far as it was not studied well enough as there is no data or research done on this exact topic. Thus, with my work I will enrich general knowledge on this framework.

References

1. Nye, J. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153—171. Doi: 10.2307/1148580
2. Eden, L., Dai, L., & Li, D. (2010). «International Business, International Management, and International Strategy: What's in a Name? *International Studies of Management & Organization*» 40(4), 54—68.
3. Wright, R., & Ricks, D. (1994). «Trends in International Business Research: Twenty-Five Years Later». *Journal of International Business Studies*, 25(4), 687—701.

DEFINING THE NOTION OF «INFORMATION ENVIRONMENT» IN MANAGERIAL ACTIVITIES

Nowadays information technologies have become one of the factors in the formation of a new management paradigm, causing radical changes in production processes, organizational structure and culture. In all countries of the world, the free possession of these technologies is a part of the information environment, which facilitates the rapid and effective exchange of information, the transition to a new level of interaction between different actors of management activities, improvement of management processes, etc.

The information environment plays a key role in any modern organization. However, despite the fact that the concept of the information environment was proposed by J. Schreider in the last century, scientists are still interpreting the term «information environment» differently. Among the scholars there is the opinion that the «information environment» is a systematically organized set of institutions, databases, local and global information networks, book library funds, systems of functional and territorial addressing and regulatory documents, as well as a set of means of data transmission, information resources.

Also, the information environment is defined as:

- anthropogenic part of the space in which interacting and self-organizing entities and objects of information processes supported by information infrastructure and related to the search, processing and storage of information and knowledge [2];
- a set of knowledge that has value in the form of an economic resource that promotes the development of certain sectors of public life [3];

The concept of space is also used to determine the information environment. For example, K. A. Dubnyak [1, p. 21] notes that «information space is a dynamic environment where physical objects usually have well-defined physical boundaries that can reach the temporal information advantage...».

The term «information environment» is an abstract one, its value depends on the context of the application. Before defining the notion of «information environment» in management, we propose to consider the concept of «environment». Most of people understand the environment as something that surrounds them, which they interact with at a certain time. The environment is what people create around themselves due to certain resources, technologies and skills. Information architect, educator, scientist J. Arangonotes that under the notion of «environment» he understands the environment of the system or organism, special aspects of this environment that affect the behavior of the system or organism.

Consequently, information environment should be considered as a set of information technologies in society, as a certain «informational environment» of the individual, groups of people, organizations.

The most common definition of the term «environment» taken from the dictionaries is as following: a collection of all other objects, processes, phenomena, conditions that directly affect it or interact with it.

On the basis of the above mentioned, we give the following definition of the information environment in management: it is a set of methods, means and rules for the transfer/exchange of information used by a specific unit in the management system.

Thus, we can conclude that the further study of the term «information environment» is relevant because of the ambiguous, multifaceted, constantly changing nature of this phenomenon, which generates a variety of approaches and views on this concept. The modern scholars define the information environment as a set of information systems, networks, technologies, as well as knowledge used by actors of information interaction in the process of their activities related to the search, processing and storage of information or identify it with the notion of information space.

In our opinion, a new insight into the notion of «information environment» in management activity is that it is not necessary to over-summarize this term, including everything related to information, information processes, technologies, and relationships in society. This concept should be considered as a set of information technologies, which are distributed and used precisely in management activity. Subsequently, this concept can be supplemented by certain aspects within the defined meaning, concerning the improvement of forms, methods, means of transmission and processing of information.

References

1. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. Державата регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4(24). С.21—25.
2. Калюжный К. А. Информационная среда и информационная среда науки: сущность и назначению. Наука. Инновации. Образование. Научно-технологическая политика и комплексные проблемы развития науки. 2015. Вып. 18. С.8—23. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-sreda-i-informatsionnaya-sreda-nauki-suschnost-i-naznachenie#ixzz4RxUiS211>.
3. Москалик Г. Поняття, природа і джерела формування інформаційно-комунікаційного середовища. Гілея: науковий вісник. 2013. № 77. С. 149—153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_77_47.
4. Arango Jorge. What is an information environment? URL: <https://medium.com/@jarango/what-is-an-information-environment-b4709521c4d6>.

Yezerkaya Margarita PhD
student, National University
«Odessa Maritime Academy»
Scientific supervisor:
Sotnichenko L., Ph.D., Professor

THE IMPORTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MANAGEMENT DEVELOPMENT

In a rapidly changing economic environment, traditionally organized management systems may endanger the competitiveness of the enterprise. Modern approaches in management are developed and implemented along with new models and techniques all over the globe. Many of them have shown distinctive efficiency and become a common framework in the industry.

Over the past decade, IT has taken management to a whole new level of efficiency. Innovations have greatly expanded the possibilities of effective management, providing managers of all levels and organizations with the latest methods of processing and analyzing the economic and social information necessary for decision making. Information technology has upgraded the following aspects of management:

1. Search and collection of information: people all often use the Internet as a universal means of searching for the necessary information and sharing it through data foundations and automatic search systems on the Internet. They also use not only a computer, but mobile devices with their Internet access functions. Representatives: Google, Yahoo!, Bing, etc.

2. Information processing: The program allows to correct documents and update information quickly and easily, and to check the accuracy of the information via the internet.

3. Collecting and analyzing of information according to different requirements: it represents the ability to perform statistics; create tables and charts on data, as well as other operations that can facilitate interaction with information. Representatives: Microsoft Word, Excel, PowerPoint, etc.

4. Digitization and data storage: provides the opportunity to store information in digital devices.

5. Transfer and protection of information and knowledge: IT reduces possibility of documents and data loss. Representatives: Cloud, email, disks, flash drive.

6. Minimizing transaction costs in management. Nowadays, the costs of using information technology not only pay off, but also make a profit by using automated running systems.

7. Improving the efficiency of the enterprise through the online connection of people at work, expanding domestic and international economic relations. Representatives: Skype, TeamViewer.

8. The study of trends in the market using a database, allows predicting the future behavior of the market.

9. Automation of labor-intensive tasks not only helps in reducing the cost of complex operations, but also saves time. It allows monitoring the entire network at once and facilitates the process of identifying errors.

Studies have shown that large Western corporations spend on the operation and development of their corporate information systems from 1.5 to 4 % of annual turnover, or from 3 to 12 thousand dollars a year per one employee. Return on investment in information technology can be 80 %. Information technology not only saves resources, but also leads to new solutions that are forming the essence of social life [1, p. 223].

As a result, the well-known Ukrainian agricultural company NIBULON LLC introduced the «IT-Enterprise» program in all areas of the organization's activities. The modules «Human Resource Management» began to work one of the first, along with accounting. Due to this software product, not only personnel records are kept, but also the process of recruitment is automated. A huge bank of candidates is being formed, which is used by the recruitment department specialists to search for the necessary company employees [2, p. 24].

Although information technologies have a large number of advantages, it is nevertheless important to bear in mind that there is a number of threats associated with the cyber security of an enterprise, especially in the competitive struggle for gaining market share. The source of threats is unauthorized access — this is unlawful intentional acquisition of confidential information by a person who does not have the right to access protected information. These could be hacker actions, malware, etc. This problem is very urgent in large networks, e.g., as sea trade, since all information flows are digitized.

Fortunately, the practice provides a number of technologies for protecting electronic data, software and hardware, such as: Kaspersky, Avast, AVG. However, managers need to choose a rational way to protect their data, and be careful when sharing information

Information technologies are becoming a kind of catalyst for the dissemination of advanced management experience and modern management technologies. At the same time, they optimize business processes in accordance with the latest achievements of management theory and practice.

Thus, taking into account all advantages and disadvantages, it can be said for sure that the implementation of information technology is an absolute step forward for the company.

References

1. Gaponenko, A. L. Management: a guide for bachelors / A. L. Gaponenko. — Moscow: Yurait Publishing House, 2013. — 223 p.
2. Social report 2017 NIBULON Ltd. // Official site of NIBULON LLC. — 2017 — 24 p.

Yudina Olga, PhD student, Odessa
I. I. Mechnikov National University
Scientific supervisor: Kalinyuk O.,
Ph.D., Associate professor

THE ROLE OF THE SPEECH PORTRAIT IN CREATING THE PROTAGONIST'S IMAGE

The present paper is a contribution to the investigation of lexical stylistic means of creating the protagonist's image in the novel by Nick Hornby «About a Boy». In the modern linguistic paradigm, the concept of a speech portrait is actively researched. It has been defined as a set of speech preferences of the speaker in specific circumstances to actualize certain intentions and strategies of influence on the listener [2, p. 18]. The choice of speech and syntactic means, depending on the goals of communication, is the main task in compiling an oratory report, political slogans and advertising, where the correctness of this choice actually solves the main purpose of this type of information — the impact on its readers and drawing up a new picture of the world for them. However, this issue is equally important in fiction, where the author's choice of speech manners and ways of expressing the points of view or ideas distinguishes the characters from one another, and, therefore, forms their characterization in a piece of art [4, p. 74].

The researcher E. V. Osetrova points out the great role of the speech portrait as a component of the speaker's appearance in the formation of a holistic image of the personality [3, p. 58]. Furthermore, creating the image of the character, the author of the literary work gives him a speech characteristic, the main signs and properties of which, the author seeks to preserve up to the end of the work.

In a work of art speech portrait of a character performs certain functions. First of all, it contains a number of characteristics that are somehow reflected in the speech portrait: age, gender, psychological, social, ethnic, cultural and linguistic [5, p. 12]. Moreover, the protagonist's speech often reflects the author's message. The process of communication between the author and the reader acquires the most direct way precisely in the speech of the characters, the only aspect that characterizes the consciousness of the character directly [4, p. 73]. For the purpose of defining the peculiarities of one of the protagonists' speech, namely the 12-year-old teenager Marcus Brewer, we have used the classification offered by Y. N. Karaulov, who singled out three levels of language personality: 1) verbal-semantic level; 2) thesaurus level; 3) motivational level [1, p. 26].

As a result of our research, we have revealed that the author in his work describes all three levels of a language personality in detail. At the verbal-semantic level, we have identified several dominant lexical groups of words: school, person and society, family, leisure, food, feelings and relationships. The most commonly used vocabulary is from the group «school» — 40 %, reflecting his student status. There are also quite frequently used words from the «family and relationship» group — 37 % and the least common vocabulary from the group «leisure» — 23 %. Consequently, it confirms the opinion about the unusual situation in the boy's family

(father's absence, mother's suicide attempts) and his relationship with his mother. In his speech there are also exclamations, elliptical constructions, reduced lexical and grammatical forms, one-member sentences, due to his emotional state. The language becomes emphatic and expressive, but fragmentary and incomplete. We can note that Marcus has a phlegmatic type of temperament, because he always seems cold and indifferent to the surrounding people. He uses short answers to indicate a reluctance to further communication. At the thesaurus level, it can be concluded that the protagonist's speech is influenced by various factors related to his ideas about the picture of the world: he feels like a «black sheep» in school, he is deprived of parental care since his father left their family in his childhood and his mother worries only about her own troubles, so he tries to pretend being an adult. Both the abundance of the colloquial and informal vocabulary and the violation of the rules of speech etiquette are other characteristics of the protagonist's speech at the thesaurus level.

The analysis of the aforesaid brings us near the position that the character's speech portrait, created by language means at various levels, is the artistic embodiment of the protagonist's inner world. It should be mentioned that in the text of the novel «About a Boy» the represented inner speech and interior speech are the most common types of narration. While using them, the author of the novel provides the character with the greatest freedom in terms of his own self-characterization. All that gives the readers a clear idea of the image of the boy: on the one hand, it is a typical teenager who speaks with short, elliptical sentences, uses colloquial vocabulary, on the other hand the cases of the interior speech show us an almost adult person, who is psychologically and morally much older than his peers and who differs from them in terms of responsibility and independence.

References

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
2. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: автореф. дис. ... д-ра филол. Наук : 10.02.19 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб, 1993. 32 с.
3. Осетрова Е. В. Речевой портрет политического деятеля: содержательные и коммуникативные основания. Лингвистический ежегодник Сибири. Красноярск, 1999. Вып.1. С. 58—67.
4. Пожарицька О. О. Мовленнєвий портрет головного героя як вираження авторського начала у творі. Лінгвістика і міжкультурна комунікація — інноваційні підходи та шляхи розвитку: монографія. Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2013. Розд. 3, гл. 3. С. 71—82.
5. Тарасенко Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2007. 25 с.

Zeytullaeva Elvira, PhD student,
Public Administration and Regional
Studies Department, ORIPA NAPA
under the President of Ukraine

INTERNATIONAL COMPONENT IN THE MULTI-LEVEL MECHANISM OF RIGHTS PROTECTION OF INTERNALLY DISPLACED PERSONS

The organizational mechanism of the influence of international organizations on the protection of internally displaced persons' (IDPs) rights is extremely relevant. The non-governmental actors (non-governmental organisations — NGOs) take an increasingly active role in the this process' management. These NGOs in many respects assume the functions of assistance in emergency situations; promote the protection of IDPs in exercising their political, social and economic rights; enhance employment of the IDPs, and so on. The shift of public functions to the IDPs from the state level is not only «down» but also «upward», to the level of international institutions. The issues of mass movement of citizens are discussed today in all major regional associations and international organizations [1]. The formation of the system of multilevel governance, which is the development of the theory of global governance, is reflected in the IDPs' problems.

The international level of the protection of the rights of IDPs is part of the mechanism of international human rights protection and operates in two directions: the development of conventions and declarations that establish international obligations in the field of IDPs' rights and the control of international bodies in respect of compliance by states with international obligations IDPs' rights.

International protection of the rights of IDPs has a number of peculiarities due to the specificity of the status of IDPs. Firstly, the state plays the decisive role in the recognition and extent of the status of IDPs. International legal acts only target the state to develop legislation in accordance with the provisions of the convention or specify the criteria and principles by which the states should be guided. Secondly, the IDPs are not deprived of protection by their state, which reduces the importance of international protection of IDPs' rights, and stipulates the limited function of international bodies that promote and assist IDPs in solving social and economic problems, in contrast to the powers of international supervisory bodies that are restricted to supervision for compliance with international obligations by states.

The structural aspect, the mechanism of international protection of IDPs includes two categories of bodies: the United Nations system (primarily the Office of the United Nations High Commissioner for Refugees) and the general international human rights bodies operating on the basis of international agreements which are established to solve the problems of refugees in the UN system (Commission on Human Rights, Office of the United Nations High

Commissioner for Human Rights, etc.). In addition, due to the diversity of assistance provided by international bodies, UN specialized bodies such as UNESCO, the World Health Organization, the Food and Agriculture Organization of the United Nations, etc., are also part of the structure of the mechanism of international protection of the rights of IDPs.

The Office of the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) has been proven to be among the special bodies for the protection of IDPs. The role, functions and organizational structure of UNHCR in the processes of protecting rights and adapting internally displaced persons are considered. It has been determined that the structure of UNHCR has been changed since its formation. It was complicated and quantitatively expanded as a result of the worsening of the problems and the increase in the scale of forced migration, which contributed to the intensification of UNHCR's activities and the expansion of its functions. It has been revealed that the Executive Committee has a special place in the structural mechanism of UNHCR. It has been determined that the functions of the Executive Committee include the following ones:

1) administrative: approval of programs for assistance of the High Commissioner within the framework of the annual program budget;

2) overseeing: verification of all administrative and financial aspects of UNHCR's activities;

3) law-making: studying the issues of international refugee protection, including the interpretation of the main provisions of the Convention, the development of recommendations, the formulation of guidelines in the conclusions aimed at the formation of a single system for the grant of status and protection of refugees at the national level, as well as participation in the development of international legal protection of refugees. The structure of the UNHCR headquarters and the functions of the UNHCR regional offices are considered.

The tendency to strengthening cooperation within the framework of multilateral institutions allows us to talk about the beginning of the formation of a global system of management of IDPs, in which its subjects are assigned specific functions for them, a certain and permanent mechanism of their interaction is being developed, the common goals and objectives are agreed upon.

References

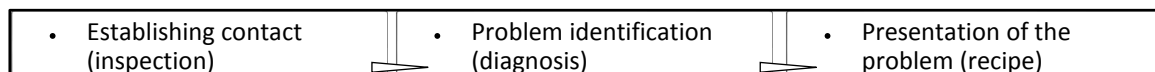
1. Рогач О. Відповідність українського законодавства міжнародним стандартам захисту прав внутрішньо переміщених осіб. *Visegrad Journal on Human Rights* №4/2. 2016. С. 175—183

Zolottseva Olga, Bachelor student, ORIPA
NAPA under the President of Ukraine
English language supervisor:
Kemarska T., Senior lecturer

METHODS OF EFFECTIVE SALES

It's no secret that trade is the engine of progress. Trade is not just an exchange of goods, services for money or other goods, it is a significant source of tax revenue to the budget of the country or region. The seller and the buyer are directly involved in the trading process. If the buyer is all clear, sellers need to know how to sell their product. There are not many effective sales methods, so all the best sellers are alike. They turn the purpose of the sale into the steps to be taken: opening, demonstration, advertising. A sales process covers all the steps to get from a fresh, unqualified prospect to a customer. It's all about opportunities, deals and win rates. A sales method or technique can be applied to virtually any sales process, but it often only covers a piece of that process. Rather than just outlining steps to take, it's all about skills, focus and communication [3].

Brian Tracy gives basic model of the sales process [2].



This scheme is applied in all sales methods. The most effective methods of sales are:

- SPIN-sales
- NEAT-sales
- Conceptual sales
- SNAP-sales
- Sandler's system
- Customer Centric Selling

SPIN-sales includes a number of questions: situation, problem, implication, need-payoff. The system of this method is to understand the current situation of the potential client, to understand the essence of the client's problem, to find out what the consequences will be if the problem is not solved and to make the client think about possible positive changes if the problem is solved. It means, it is necessary not to tell the client why buying is the right solution, but to help them understand it on their own.

NEAT-sales: «N» (core needs). Get into the customer's problems and understand how important the product can be for him. «E» (economic impact). Help to understand the impact on the economy and give a calculation. «A» (access to authority). «T» (timeline). Get the customer to make a purchase decision citing an important date or event.

Conceptual sales. This method was founded by Robert Miller and Steven Helman. In their opinion, the customer does not buy a product, but rather develops

his or her own idea of the decision to buy the product. And the seller can do this by following a few rules: confirmation questions reconfirm the information; asking questions about attitudes helps to understand the customer and their relationship to the product; questions about obligations disclose the customer's investments; questions about concerns raise possible problems.

This method focuses on the hearing and divides it into stages: obtaining information, providing information and gaining interest.

SNAP-sales — a method that places the seller and the buyer on the same level. The seller must be simple and invaluable, he has to coordinate and prioritize.

In Sandler's sales system, the seller does not convince the buyer to buy the product, but he does everything he can convince the buyer to do it.

In the customer-oriented sales method, the seller becomes a cooperating consultant for the customer. He's talking situationally, promotes specific use of the product, inspires the buyer to buy, rather than convincing him to buy.

Challenger sale — «to teach, to adapt, to take». This method requires three steps: educate the customer, but don't talk about the product, talk about new ideas or business objectives; to adapt your product to the customer; to supervise the sale [1].

These 5 techniques all stretch the importance of qualifying potential customers. Don't sell to everyone you encounter, but talk to prospects to figure out if you can offer them what they really need.

To sum up:

- SPIN will help you ask the right questions to uncover their needs.
- SNAP focuses on the way a customer thinks and how you can react to that.
- The Challenger Sales tactic also zooms in on a specific way of thinking, in order to challenge and create a new perspective.
- The Sandler Sale creates that new perspective by showing potential customers the technical, financial and personal impact their choice can have.
- If you want to invest in a long-term relationship, consultative or solution selling is the way to go. It's not about asking or showing anymore, but about listening [3].

Brian Tracy recommends to show the readiness for risky purchases in his book, as it gives a guarantee for the client. You will refund the money or guarantee satisfaction if the product is useless to the buyer. This method convinces customers of the value of buying.

References

1. 8 effective sales methods. URL: <https://digistr.ru/stream/metody-prodazh/>.
2. Effective sales methods [Text]/ Brian Tracy. — 1985/p.64—69.
3. Modern effective sales methods. URL: <https://blog.teamleader.eu/sales-marketing/sales-optimisation/sales-techniques>.

СЕКЦІЯ 6

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦІЇ У БІЗНЕСІ

На сьогоднішньому етапі розвитку наш світ потребує змін, які дозволять людям отримувати більше інформаційних можливостей, ніж вони вже мають зараз. Світ багато років потребував деякої «digital-трансформації».

Під Digital-трансформацією ми розуміємо масштабну трансформацію бізнесу, яка зачіпає весь набір функцій підприємства від автоматизації закупівель до маркетингу і продажів. Вона безпосередньо впливає як на зміну операційної моделі, так і на інфраструктуру підприємства, що базується на цифрових технологіях і протікає під дією трьох основних драйверів: зміна запитів користувачів, розвиток технологій і посилення конкуренції [1].

Не всі компанії пройшли трансформацію, хоча зараз це є самий ефективний метод для подальшого розвитку будь якої сфери. Причини такої стагнації у відсутності достатньої кількості кадрів, які спеціалізуються на Digital-трансформаціях. Також однією з основних причин цього є небажання вивчати нові методики.

Для реалізації сучасних трансформацій компанія повинна переглянути свої погляди на багато речей які є складовими її розвитку: клієнти, інновації, цінності, конкуренція. Наприклад, при роботі з клієнтами необхідно почати використовувати нові технології в рекламі (залучати соціальні мережі, починати фігурувати в ЗМІ, обирати більш оригінальний спосіб презентації себе, розробляти якісніший контент), враховувати конкуренцію.

А. М. Бранденбургером и Б. Дж. Нейлбаффом був запропонований новий термін «кооперативної конкуренції» згідно якого нині стає продуктивною співпраця прямих конкурентів у деяких галузях. «Сококонкуренція» передбачає, що компаніям треба разом збільшувати значимість галузі, як це спільно роблять Facebook, Amazon, Apple, Google і інші лідери ринку високих технологій [2].

Основними аспектами реалізації трансформації є:

1. Аналіз ситуації, яка є на даний момент (аналіз кадрів та потенціалу їх спроможності до трансформації, чи наявний достатній бюджет для реалізації цієї дії. Необхідним є і аналіз партнерів з боку подальшої кооперації за умов трансформації).

2. Інвестування. Будь-яка трансформація потребує інвестицій. це обов'язково треба враховувати і при пошуку нових партнерів.

3. Зміни у планах дій. Необхідно чітко розуміти, що сам процес роботи при трансформації також буде змінено. Наприклад, донесення нової інформації до співробітників, це не обов'язково робити старим методом (скликати будь-яку раду). Достатньо користуватися електронної поштою, якою-небудь соціальною або інтра-мережею)

4. Введення нових технологій у виробництво. Саме для цього і потрібні інвестування. Першочерговою задачею після аналізу буде проектування нових технологій. Це може бути веб аналітика, нові рекламні технології і т. ін. [2].

Істотні зміни відбуваються не лише у компаніях, завдяки трансформаціям ринку, і соціуму у цілому, змінюється і клієнт, він стає більш обізнаним та вередливим.

На ресурсі Trendwatching.com декілька років тому було проведено важливе дослідження. У межах дослідження споживачеві був показаний один товар, один сайт і один бренд. Була записана реакція. Потім знову показували їх уже через рік. У 75 відсотках випадків була помічена зміна. У споживача змінювалися критерії оцінки. При цьому, чим частіше споживач використовував Інтернет, тим помітніше була ця трансформація [3]. Що ще раз засвідчує нагальну необхідність Digital-трансформації як такої, що забезпечить конкурентоспроможність компанії.

Щодо реального втілення прикладів Digital-трансформації. На сьогодні їх вже існує дуже багато. До них можна віднести усе з префіксом «розумний»: «розумний» будинок, «розумні» полицки, «розумний» годинник тощо. Нещодавно ці поняття були дуже дивним, але зараз людина вже своїми руками може створити цей розумний будинок. Також можна згадати будь які інтерактивні стенди на вулиці, які є сенсорними. Бізнес в будь-якій країні є прикладом діджиталізації.

Наразі digital-трансформація набирає популярність, та входить в усі сфери діяльності. Зараз постає питання «Або трансформуйся, або помирай», це тісно пов'язано з проблемою великої конкуренції. Не завжди саме держава може допомогти з цим розвитком. Втрата інвестування, велика конкуренція майже вбиває компанії, які повільно трансформуються.

Не всі підприємства нині у змозі реалізувати digital-трансформації, але на наш погляд, це проблема лише часу.

Список використаних джерел:

1. Digital-трансформация в бизнесе: что это такое и почему изменения неизбежны. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://blog.ingate.ru/detail/digital-transformatsiya-v-biznese-chto-eto-takoe-i-pochemu-izmeneniya-neizbezhny/>

2. Цифровая трансформация. Практическое пособие / Дэвид Л. Роджерс: Пер. с англ. — М. : Точка, 2017. — 344 с.

3. Диджитализация: бешеные гонки за «цифрой» и избалованными клиентами. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://blog.sibirix.ru/2018/11/21/digitalization/>

АНАЛІЗ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні, коли інформаційні технології розвиваються дуже швидко, і ми маємо можливість купити будь-що користуючись лише смартфоном, змінюються і тренди цифрового маркетингу. «Інтернет-маркетинг змінюється дуже швидко, відповідаючи постійним змінам, тому одні тренди стають легендами, а інші — набирають актуальність» [4].

Проаналізуємо основні сучасні тренди цифрового маркетингу.

Одним з головних — персоналізований маркетинг — особистісні відносини між брендом та клієнтом. Він дозволяє дізнатися більше інформації про потенційних клієнтів. Існують такі інструменти для збору даних: web-аналітика, аналіз статистики мобільного додатку, данні e-mail розсилок, аналітика рекламних каналів в CRM. «Персоналізований маркетинг дозволить вивести ваш бізнес на новий рівень, тому що більше інформації про клієнтів дозволить розробити спеціальні пропозиції, які збільшать продажі» [4]. Також актуальним прийомом для зближення бренда та клієнтів є залучення їх до створення продукту, який вони можуть придбати на сайті. Наприклад, на сайті бренду «Pandora» покупці можуть самі сконструювати свій браслет і подивитись, як будуть поєднуватись ті чи інші намистини з браслетом.

Ще одним трендом є мобільний маркетинг. Люди багато часу проводять в телефоні, переважно відвідують соціальні мережі або шукають щось на комерційних сайтах. Саме тому сайт також повинен мати мобільний вигляд. А враховуючи конкуренцію, він повинен бути сучасним та дійсно цікавим для клієнтів. Під час створення сайту потрібно використовувати особливі технології, за рахунок яких він буде вигідно відрізнятися від інших. Такі технології представляє наступний тренд — інтерактивний контент. Прикладом може бути Snapchat, який розробив нову функцію — Snap Lenses, яка дозволяє брендам використовувати елементи доповненої реальності в додатку. Скориставшись цією функцією, компанія Nike продала партію кросівок Air Jordan за 20 хвилин.

Велику популярність, останні роки, почали набирати live-відео. «Опитування livestream показало, що 80 % користувачів віддають перевагу live-відео на сторінках бренду, ніж текстовим матеріалам» [4]. І це не дивно, адже саме такі відео зближають аудиторію з брендом. Люди мають можливість ставити питання у коментаріях, а представники компанії одразу на них відповідати. Дуже зручно проводити прямі ефіри в Instagram, якщо там вже є аудиторія, яка цікавиться продукцією або послугами вашої компанії.

Також актуальним є голосовий пошук. «72 % американців щодня вдома користуються голосовим пошуком через smart-колонки (smart-speaker), які є віртуальним голосовим помічником з елементами штучного інтелекту по системі питання-відповідь (Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana,

Amazon Alexa, Samsung Bixby). 65 % власників смартфонів у світі використовують голосовий пошук» [3]. При використанні голосового пошуку люди використовують набагато більше слів, а ніж при написанні запиту. Саме тому, для того щоб сайт потрапив у топ-запитів треба, щоб відповідь була чіткою та легкою для розуміння.

Розглянемо сайт бренду «O-bag». Цей бренд спеціалізується на створенні унікальних, яскравих аксесуарів до яких входять сумки, рюкзаки, окуляри, годинники та ін. Унікальність бренду проявляється в тому, що клієнт має можливість сам повністю зібрати, наприклад, сумочку за допомогою конструктора. При цьому він створює повністю налаштований під його уподобання продукт. Також на сайті можна задавати питання в он-лайн чаті, або зв'язатись з працівником по телефону. На сторінці бренду в Instagram ви можете побачити яскраві фото цих аксесуарів, а також прямі ефіри, які періодично там проводяться.

Наступна марка, яку ми розглянемо, для приваблення покупців провела 12-тижневу рекламну кампанію з використанням доповненої реальності. Компанія «Heinz» для свого додатку розробила програму, яка при наведенні камери смартфона на етикетку продукції відкриває яскраву анімаційну книжку, яка дає можливість ознайомитись з авторськими кулінарними рецептами. «Дана рекламна кампанія була частиною маркетингового плану «Секретний інгредієнт», мета якого — надихнути людей використовувати томатний кетчуп в якості необхідного кулінарного інгредієнта. До кінця дванадцятого тижня компанія отримала близько 530000 переглядів сайту і 170000 унікальних відвідувачів, які використовували доповнену реальність».

Проведений аналіз трендів цифрового маркетингу дозволяє дійти висновку, що для виведення свого продукту на площину Інтернету та отримання можливості конкурувати з іншими компаніями, треба робити дійсно якісний контент із залученням сучасних цифрових технологій, які будуть відрізняти вашу компанію від інших та привертати увагу потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Тренди інтернет-маркетингу: 6 основних трендів.[Електронний ресурс] — Режим доступу:<http://yourselfbranding.com/trendy-internet-marketing-a-2019/>
2. Нові тренди в digital: на що звернути увагу в 2019 році .[Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://www.uplab.ru/blog/new-trends-in-digital-what-to-look-for-in-2019/>
3. Інтернет-маркетинг в 2019: прогнози та тенденції.[Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ain.ua/2018/11/16/internet-marketing-v-2019/>
4. Тренди інтернет-маркетинга 2019.[Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/trendy-internet-marketing-a-2019/>

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ БЛОГУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ БІЗНЕСУ

Нині інформаційні технології набирають шалених обертів, у тому числі і соціальні мережі. Наразі однією з найпопулярніших соціальних мереж є Instagram, яка сприймається не тільки, як мережа для спілкування та обміном фотографіями, а й як платформа для заробітку в Інтернеті.

«На сьогоднішній день Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею. Особливий розвиток вона отримала в 2015 році, і за три роки перетворилася на потужний майданчик не тільки для спілкування, а й для заробітку. Основна аудиторія — це люди від 18 до 29 років» [3].

Існує багато способів заробітку засобами соціальної мережі, таких як: інтернет-магазин в Інстаграм, накручування підписників або лайків, продаж послуг (тренінги, семінари, консультації і т. ін.) та реклама, яка є найпопулярнішим методом.

«Одним з ключових моментів заробітку на розміщенні реклами є пошук рекламодавців. Власники багатьох популярних записів, що мають значний маркетинговий потенціал, просто не знали, як їм знайти людей, зацікавлених в їх послугах. На цій ниві сформувалася ціла індустрія посередників, які надають зручні майданчики для здійснення чесних угод у сфері купівлі-продажу рекламних пропозицій» [1].

Є два способи збільшити підписників. Перший, так би мовити «штучний» — це накручування, тобто спеціальна програма підписує на вас людей або роботів з пустою сторінкою, аби збільшити цифру в розділі «підписники», як правило цей метод є не довготривалим та неефективним. Другий метод — це яскрава та цікава сторінка, на яку люди хочуть дивитися та відвідувати. Тобто ви власноруч створюєте «контент» для залучення більшої кількості підписників, тим самим підвищуєте і інтерес до вас збоку рекламодавців. Для створення привабливого контенту треба проаналізувати, що цікаво людям, на що вони хочуть дивитися. Варіантів про що може бути ваша сторінка безліч, це може бути кулінарний блог, сторінка про спорт, моду, новини, красу та здоров'я і т. ін. Важливо пам'ятати, якою буде ваша сторінка, такими і будуть ваші спонсори, тобто якщо сторінка про красу, то рекламодавцями буде бренд косметики, якщо про спорт, то це можуть бути магазини спортивного харчування або спорт інвентарю.

Після того, як ви визначились з тематикою свого блогу, треба заповнити його гарними фотографіями та цікавими підписами під ними, які відповідають темі блогу, додати хеш-теги, за якими здебільшого здійснюється пошук в Instagram.

Проаналізувавши велику кількість порад та досвід ведення блогів у соціальній мережі Instagram, я пропоную своє втілення блогу, яке я власне використовую — це «life blog», тобто «блог про життя». У кожної людини своє життя, але завжди хочеться дізнатись «чим живе» хтось інший, можливо в нього життя цікавіше. Тому, на мій погляд, напрям такого блогу є завжди популярним. Кожен з нас розповідає друзям про свою повсякденну рутину, як ви ходите до спортивного залу, відвідуєте публічні місця (кафе, ресторани, кінотеатри), що ви їсте, що одягаєте, якою косметикою користуєтесь, які книжки читаете. За допомогою блогу вашими друзями стають сотні підписників. Кожен з них хоче отримати корисну пораду, подивитись досвід інших та обрати для себе краще. Зробити власне рутинне життя більш яскравим. Достатня кількість тем, які висвітлююся в блозі, є актуальною для кожного, тому що кожен виконує ті ж самі дії щодня. Висвітлюючи такі теми ви приваблюєте спонсорів різних рівнів, які можуть запропонувати рекламувати вам спортивний одяг, косметику, продукти харчування, нові кафе та ресторани, книжкові магазини, магазини одягу тощо.

Я пропоную два способи реклами. Перший — рекламний пост у моєму профілі (як правило така публікація коштує дорожче), другий — реклама в історії, яка дійсна 24 години та триває 15 секунд (це короткі відео або фото рекомендації).

«У середньому пост в Instagram отримує в 3 рази більше охоплення, ніж історія. По-перше, тому що пост залишається в акаунті назавжди, а історії зникає через 24 години. По-друге, у Instagram мільярд активних користувачів, а у форматі Історій — 500 млн.» [2].

Мій блог ще знаходиться у стадії розвитку. Він охоплює лише 1600 підписників, але я вже отримала пропозиції щодо реклами кафе, яке відвідують більшість моїх віртуальних друзів.

Отже, перспективу розвитку власного блогу я вбачаю у підвищенні аудиторії засобами розширення привабливих життєвих тем та повсякденних фото-порад, що забезпечує зацікавленість рекламодавців.

Список використаних джерел:

1. Як заробляти на рекламі в Інстаграмі (Instagram): реальні способи // ITstatti // Режим доступу : <http://itstatti.in.ua/zarobitok-v-interneti/39-yak-zaroblyati-na-reklami-v-instagrame-instagram-realni-sposobi.html>.
2. Інсайт із досліджень про ефективність Instagram Історій // Popsters — сервіс аналітики соціальних мереж // Режим доступу : <https://popsters.ru/blog/post/insayty-effektivnosti-instagram-stories>.
3. Як заробити в Instagram 9 прибуткових ідей // OpenBusiness // Режим доступу : <https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-zarabotat-v-instagrame-9-pribylnykh-idey/>.

ЧАТ-БОТИ ДЛЯ БІЗНЕСУ

З ботами почали працювати в 2016 році, коли Facebook провів свою конференцію F8 і оголосив про відкриття API для всіх розробників і можливості підключитися до їх аудиторії в месенджері для того, щоб працювати з ними або надавати свої продукти.

Роботи навчилися повноцінно спілкуватися з користувачами. Вони допомагають вирішувати людям їхні проблеми і скорочують витрати бізнесменів. Внаслідок цього потреба в менеджерах і працівниках call-центрів скорочується. Згідно зі статистикою від Imperva Incapsula [1] в минулому році боти привласнили понад 50 % інтернет-трафіку. На даний момент, в Facebook Messenger «оселилося» більше 33 000 спамерських пошукових роботів. У мережі Telegram ця цифра досягає 15-ти тисяч.

Боти бувають двох видів:

1. Прості — вони можуть виконувати строго обмежений набір команд, наприклад, відгукуватися на дотики до дисплея, після чого користувач отримує кілька варіантів товарів і т. д.

2. Боти нового виду — це більш складні роботи, які «розуміють» клієнтів і здатні спілкуватися не тільки по строгому шаблону. Вони розпізнають текстові і голосові команди, сприймають багато різних прохань користувачів. [2]

Чат-бот потрібен для:

1. Великому бізнесу. Допомагає без проблем залишатися на зв'язку з покупцями незважаючи на різницю в часових поясах.

2. Для збільшення бізнесу. Допомагає утримати старих і залучити нових замовників.

3. Клієнтам потрібно більш інформації, на питання бажано відповісти миттєво.

4. Сучасна аудиторія віддає перевагу текстовим повідомленням більше, ніж «живому» спілкуванню. Такі люди не люблять чекати і тому їх вибір — віртуальна консультація.

5. Монополізація ринку. Віртуальний консультант допоможе з ще більшим залученням користувачів, розповідаючи їм про товари або послуги.

На сьогодні, є досить велика кількість платформ, на яких можна зібрати примітивних ботів самостійно [3]. Платформа, що створена Google, — це платформа Dialog Flow. Технології, які зараз розвиває Amazon, — це Amazon Lex. Якщо говорити про те, щоб робити примітивних ботів зі структурою, в якій можна працювати, створювати блоки з кнопками, тоді можна подивитися на Chatfuel або ManyChat. Один із прикладів бота, який реалізований в Viber, — це бот телекомпанії «1 + 1» для проекту «Танці з зірками».

Якщо подивитися на боти функціональні, то хорошим прикладом є дуже прості боти, які застосовуються в банківській сфері. Бот, який дозволяє робити фінансові транзакції між власниками карт. Заслужують уваги, наприклад, боти «Приватбанку». Бот реалізований і в Telegram, і в Viber, і в Messenger. Він дозволяє дуже просто виконати транзакцію між друзями.

AirTrack бот — українська розробка. Бот в режимі реального часу перевіряє всі доступні авіаквитки на зазначений напрямок і дату, відслідковуючи близько 225 тис. змін в хвилину. AirTrack має доступ до баз даних майже всіх компаній світу, включаючи лоукостерів і може інформувати про щонайменшій зміні цін на авіа, для вибору найбільш вигідної пропозиції. На даний момент бот знає три мови: англійська, українська та російська.

Чат-бот Діді, інтелектуальна власність Дмитра Горліна і ABM Cloud.

Перший чат-бот, створений під потреби дистрибуції. Чат-бот оперативно приймає рішення з будь-яких бізнес завданням вашої дистрибуції. Діді фантастично справляється з організацією маршрутів для торгових агентів, показуючи відстань до торгової точки, передаючи координати, повідомляючи про зміни в маршруті. Запити від торгового агента автоматично передаються керуючому особі, і він оперативно погоджує зміни, приймає рішення про надання знижки — віддавай команди агенту. Фактично це диспетчер, супервайзер і в одній особі, яка економить час на організаційних питаннях.

Отже, чат-боти — невід'ємна частина сучасної людини, завдяки ним наше життя украй спрощується, а створити їх дуже просто.

Чат-бот можуть бути конкурентами мобільних додатків. При всіх очевидних перевагах мобільного додатка, далеко не кожен готовий встановлювати на свій пристрій ще один додаток. Додаткові можливості автоматизації за допомогою чат-ботів дозволяють оптимізувати цей інструмент для потреб бізнес-процесів і отримати деяку перевагу перед конкурентами, що нехтують цією можливістю. На даний момент говорити про те, що месенджери і чат-боти є найважливішими з інструментів інтернет-маркетингу, дещо передчасно. У більшості випадків ви не отримаєте 100 % приріст лідов просто за рахунок впровадження цього інструменту в доступному для огляду майбутньому, але деякий приріст вже може відіграти значну роль у майбутньому розвитку чат-ботів у вашому бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Интервью с Андреем Сабанским о чат-ботах для бизнеса [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://webpromoexperts.com.ua/blog/intervyu-s-andreem-sabanskim-o-chat-botax-dlya-biznesa/> — Назва з екрану.

2. Чат-боты для бизнеса: как, зачем и кому они нужны [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zwebra.com.ua/chat-botyi-dlya-biznesa-kak,-zachem-i-komu-oni-nuzhnyi.html> — Назва з екрану.

3. Чат-боты. [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://imbacademy.com.ua/chatbots> — Назва з екрану.

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ CRM СИСТЕМИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

В туристичному бізнесі взаємовідносини з клієнтами відіграють одну з ключових ролей, тому вкрай важливо відповідально підійти до вибору CRM (Customer Relationship Management — система управління взаємовідносинами з клієнтами) з обов'язковим урахуванням специфіки фірми.

На ринку існує значна кількість CRM систем, в тому числі таких, що орієнтовані на туристичний бізнес. Визнаним лідером можна вважати САМО-тур, який має багаті функціональні можливості. Але, на наш погляд, системи такого рівня більш підходять для крупних компаній. Для відносно невеликих фірм вони занадто дорогі, складні в кастомізації та період втілення досить тривалий. Вважаємо, що невеликим туристичним фірмам має сенс шукати свою CRM серед SaaS-рішень. Хмарні продукти мають низку переваг перед коробковими системами. Головною, мабуть, є можливість колективної роботи та доступність системи в режимі 24/7. Крім того, колективна робота в хмарі вже стає звичною справою для багатьох фірм. Серед SaaS-рішень для туристичного бізнесу можна звернути увагу на такі продукти, як U-ON.travel, TourControl, «Мои Туристы», ERP.Travel, «МоиДокументы-Туризм».

Серед систем, що перелічені, U-ON.travel [1] є самою молодого, але й самою динамічно розвинутою, найбільш адаптивною та гнучкою. Окрім стандартних можливостей будь-якою CRM, U-ON.travel веде облік лідів та будує воронку продаж, має власний кабінет туриста, веде розрахунок турів, пошук турів та бронювання квитків, інтегрована з бухгалтерією, має програму лояльності для клієнтів та програму мотивації для співробітників. Крім того, є можливість підключити різні модулі оплати, є інтеграція з офісною або хмарною IP-телефонією, модулі SMS та e-mail розсилок, система нагадувань. Корисним вважаємо також те, що U-ON.travel здатна приймати запити туристів безпосередньо з сайту турфірми.

Нашу увагу також привернула нова розробка компаній 1С:Бітрікс Бітрікс24:Таїті [2]. Хоча цей продукт не розроблений спеціально для туристичного бізнесу, дуже розвинений функціонал CRM та комунікацій з використанням нейронних мереж робить його дуже привабливим. Бітрікс24:Таїті дозволяє розпізнавати обличчя, має Face-трекер, візит-трекер, чат-трекер, генерує таргетовану рекламу, об'єднав всі популярні месенджери та соціальні мережі для комунікацій з клієнтами.

Бітрікс24 є занадто важким для маленької компанії, і багато часу потрібно на впровадження цієї CRM та навчання співробітників. У той самий час CRM U-ON більше підходить для туристичних агентств, які займаються закордонними турами, тому ми не вважаємо цей вибір вдалим для туристичного оператора, який розробляє тури Україною.

Продовжуючи пошуки CRM системи ми звернули увагу на головного конкурента Бітрікс24 — АМО-CRM [3]. Ця система гнучкіша, ніж Бітрікс24, і співробітники не потребують довготривалої підготовки для роботи з цією системою. Інтерфейс у АМО — інтуїтивно зрозумілий, також доступні мобільний додаток з обширним функціоналом, який дозволяє контролювати виконання задач на відстані і зручно спілкуватись з клієнтами з будь-якої точки світу. АМО-CRM має розвинутий інтерфейс розробника, що дозволяє не тільки налаштовувати її під власні потреби, а і створювати різноманітні інтеграції з іншими системами. Так АМО-CRM має віджети та інтеграції з такими системами, як «Мой Склад», «1С», Dropbox, MailSputnik, Tilda, CallBack Hunter, Google Analytics та багатьма іншими.

Повна інформація про клієнта синхронізується у картці клієнта, і не важливо, як він спілкується з менеджером — АМО-CRM дозволяє спілкуватись через месенджери Facebook, Telegram, Viber, Whats Up, Instagram, і дозволяє спілкуватись по телефону та e-mail. Окрім того, у картці клієнта є можливість спілкуватись виключно зі співробітниками — ставити завдання по замовленню клієнта, чи просити поради у колег.

Привабливою функцією АМО-CRM є діджитал воронка, яка дозволяє інтегрувати у воронку продаж весь спектр онлайн інструментів комунікації. Є можливість відстежити ефективність рекламних кампаній та зрозуміти, який саме товар та чому більше приваблює цільову аудиторію.

Воронка періодичних продаж наглядно демонструє поточний стан усіх клієнтів — хто нещодавно здійснив покупку, а хто незабаром знову звернеться до менеджера.

АМО-CRM надає можливість перевірити, чи підходить вона для бізнесу та надає 14 днів тестового безкоштовного використання усіх можливостей системи. Подальші тарифи залежать від кількості акаунтів співробітників у АМО та переліку потрібних функцій.

На території України є сертифіковані компанії, які допомагають компаніям впроваджувати АМО-CRM та навчати співробітників користуватись усіма можливостями, які надає система.

Список використаних джерел:

1. U-ON.Travel — необходимый инструмент для работы туристической компании [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://u-on.ru/trevel> — Назва з екрану.
2. Бітрікс24: Таїті [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://www.bitrix24.ua/features/landing/whatsnew/> — Назва з екрану.
3. Онлайн CRM система. Управление клиентами в современной облачной CRM — amoCRM. [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.amocrm.com.ua/> — Назва з екрану.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ТА PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі майже кожен має сторінку в соціальній мережі та витрачає чимало часу в ній. У соціальних мережах людина не тільки спілкується, читає новини, а й приховано споживає контекстну рекламу, завдяки якій дізнається про появу нових продуктів, послуг, сервісів та може обрати найкраще.

За останні роки реклама в соціальних мережах стала одним з найпопулярніших засобів піару. Журнали та газети зараз читає невелика кількість аудиторії, а в соціальних мережах є майже всі.

Під поняттям PR (Public Relation, в перекладі з англ. — суспільна думка) ми розуміємо відкриту діяльність, спрямовану на поширення в суспільстві інформації з метою формування позитивної або негативної думки про особу, компанію, товар, послугу [1].

До поняття піару дуже близьким є поняття рекламної стратегії в соціальних мережах. Вона визначається як будь-який платний контент в мережі соціальних платформ [2]. Кожна соціальна мережа пропонує величезну кількість способів піару для побудови власної рекламної стратегії.

Аналізуючи специфіку кожної соціальної мережі, людина перш за все повинна визначитись як вона може підкреслити особливості своєї особи або компанії. Наприклад, у Facebook більше політичної реклами, тому ця мережа буде актуальною для людини, яка будує свою рекламну піар-компанію в галузі політики. В Instagram — більше комерційної реклами. Ця соціальна мережа стане у нагоді тим, хто займається бізнесом.

Проаналізуємо як саме, якими методами можна управляти репутацією в соціальних мережах. Існують такі варіанти діяльності.

1. Сайт компанії. «Сайт компанії є основним засобом взаємодії компанії з інтернет-спільнотою» [1]. Сайт — це обличчя будь-якої компанії. Він повинен бути приємним, сучасним та привабливим, легким для сприйняття та залучення клієнтів.

2. Активність у соціальних мережах. Завдяки соціальним мережам можна публікувати фотографії та відео послуг, які пропонує ваша компанія. Рекомендується публікувати контент 1—3 рази на день. Тобто необхідно постійно підтримувати інтерес користувачів та регулярність оновлення контенту. Негативний вплив на формування відношення до комерційної реклами роблять масові розсилки та публікації. Необізнані в галузі піару та рекламних стратегій особи дуже часто постять різні пропозиції, фото та інший неконтрольований контент, тим самим займаються спамом у рекламних цілях, що тільки дратує клієнтів. Це ніякий не пір, а навпаки [1].

3. Дизайн. Не можна забувати про оформлення вашого профілю, адже «зустрічають по одежі». Тому контент повинен виглядати красиво та привабливо для залучення клієнтів.

4. Хештег також корисний інструмент PR. За хештегом, як за запитом, показується весь контент соціальної мережі, пов'язаний з ним ключовим словом. Завдяки хештегу можна підтягнути цільову аудиторію, яка зацікавлена в товарах або послугах вашої компанії.

5. Відгуки. Відгуки в Інтернеті мають пряме відношення до репутації компанії один із способів піару — це відгуки блогерів. Враховуючи те, що за ними слідує велика аудиторія, можна швидко привернути інтерес до певної рекламної стратегії. Працюючи з негативом, слід пам'ятати, що ні в яркому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх обробляти. «Перетворіть негатив і обурення в позитив і захоплені відгуки» [3].

Працюючи теоретично над темою побудови рекламної стратегії та піару, було прийнято рішення апробувати отримані теоретичні висновки на практиці в соціальній мережі Instagram. Нами побудовано власну яскраву сторінку модного блогера. Для отримання позитивного результату у галузі побудови власного піару ми намагаємось підбирати актуальний сучасний контент та відновлювати його 1—2 рази на день. Це піднімає активність профілю та формує інтерес. Але під час апробації була зроблена суттєва помилка — була майже відсутня робота з хеш-тегами. Тому організований профіль не дуже швидко привертав увагу аудиторії. Подальший напрям роботи вбачаємо у виправленні цього недоліку, бо без хеш-тегу користувачам важко знайти профіль у соціальній мережі Instagram.

Підсумовуючи, робимо висновок, що PR формується з багатьох складових, тому вимагає ретельної організації, планування, продуманої стратегії та щоденної копіткої праці. У сучасному світі від реклами в соціальній мережі залежить імідж та прибуток компанії. Тому, на наш погляд, до питання треба підходити дуже серйозно.

Список використаних джерел:

1. Управління репутацією в Інтернеті — PR // Kioseo // Режим доступу: <http://kioseo.com/index.php/uk/novini-svitu-reklami/item/629-upravlinnia-reputatsiiei-v-interneti-pr>.

2. Реклама в социальных сетях: руководства и советы по Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin // Uaweb // Режим доступу: https://uaweb.ua/publication/social_media_advertising.html

3. Инструменты SMM : ТОП-15 // Statusbrew // Режим доступу : <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>

АНАЛІЗ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ІНТРАНЕТУ

У сучасному світі технології розвиваються із шаленою швидкістю. Люди роблять все для того аби полегшити власну роботу, прискорюється життєвий ритм. Кожна людина у суспільстві вимушена користуватися новими технологіями, бо інакше вона не встигає за змінами та не досягає результатів. Як зазначає Р. Кійосакі сьогодні залишається велика кількість людей, які не відпускають старі ідеї, що стає причиною їх невдач.

«Сьогодні я бачу багато людей, що намагаються з усіх сил, старанно працюють просто тому, що вони чіпляються за старі ідеї. Вони хочуть, щоб все було, як і раніше, вони чинять опір змінам. Я знаю людей, які втратили роботу або свої будинки, і вони проклинають технічний прогрес, економіку або свого боса. Сумно про це говорити, але ці люди так і не усвідомили, що проблема-то вся в них самих. Старі ідеї тягнуть їх на дно. Старі ідеї — їх найбільший пасив. Пасив тому, що ці старі ідеї — вчорашній день» [1].

Кожна компанія, яка прагне працювати ефективно, замислюється про те яким чином можна збільшити й прискорити працездатність, як просунутися і на чому можна додатково заробити. Велику роль у вирішенні цих питань відіграє соціальний Інтранет.

Проаналізуємо сутність явища Інтранет (з англ. Intranet), та окреслимо його місце у сучасному світі бізнесу.

Загальновідома глобальна мережа Інтернет об'єднує мільйони компаній, окремих осіб, груп, організацій має відкритий вільний доступ для кожної людини. Інтранет або Intranet — це навпаки, мережа яка не надає доступ кожній людині в Інтернеті, це веб-сервіс компанії доступний тільки для співробітників.

Під соціальним Інтранетом сьогодні розуміють передусім соціальну мережу для бізнесу. Ця мережа є простором із зібраною інформацією, де працівники можуть ділитися своїм досвідом роботи, обговорювати бізнес-проекти, обмінюватися думками. Так само надаються документи й контактні дані колег. Підвищується коефіцієнт корисної дії роботи компанії та її співробітників, за наявності цього інформаційного бізнес-середовища.

Робота у соціальному Інтранеті, як і у будь якій соціальній мережі, починається з реєстрації — створення власної сторінки на якій повинна бути інформація: особисті данні, контакти, підрозділ у якому працює, яку має посаду, спеціальність. Потім на своїй сторінці працівник викладає проекти над якими працює, зазначає задачі які потрібно зробити, ділитися своїми професійними навиками, досвідом. За інформацією, яку зазначає кожен працівник можна з легкістю знайти потрібну людину на своєму підприємстві без жодних зусиль, не витрачаючи на це багато часу.

Окрім можливості ділитися професійною інформацією, соціальний Інтранет у стандарті має такі головні інструменти як: форми, диспетчер завдань, календарі, блоги, вікі-сторінки, новини. Окрім стандартних функцій можливо встановлювати різні програми, будь яких виробників. Маючи такий сервер, у робітників є можливість працювати де завгодно, в будь-який час, де є доступ до Інтернету. Нами були проаналізовані існуючі платформи для організації системи соціального Інтранету.

1. Битрикс24. Компанія — це інструмент, який допомагає керівнику вибудувати в своєму колективі ефективну роботу. Засобами цього продукту здійснюється ділове спілкування між співробітниками, облік і контроль робочого часу. Реалізований корпоративний чат, загальний диск, зручний календар, регулярна звітність перед керівником, автоматизація бізнес-процесів, фотогалереї, месенджер, екстранет. Є мобільна версія. Є безкоштовна версія [3].

2. DaOffice. Це корпоративна соціальна мережа з елементами гейміфікації. У ній реалізовані опитування, збір ідей, групи, соціальні зв'язки, хеш-теги. Існує безкоштовна SaaS та локальна версії. Легко інтегрується з корпоративними додатками [2].

3. Jive. Реалізує комплексне застосування для організації корпоративної соціальної мережі, товариства клієнтів і спільної роботи. Дозволяє користувачам налаштовувати індивідуальні робочі простори за допомогою стартової сторінки, як і Google. Містить інструменти для управління завданнями, проектами, корпоративним контентом. Доступно як веб-сервіс і як програмне забезпечення для інсталяції [2].

4. Yammer. На сьогодні — це корпоративний аналог Twitter від Microsoft, який застосування у складі Office 365. Yammer дозволяє обмінюватися короткими повідомленнями робочих груп, контролювати статус співробітників [2].

Зробимо висновок, що часи, коли люди просто приходили на роботу в офіс і працювали тільки протягом робочих офісних годин відходять у минуле. Швидкий доступ до інформації, завданням і проектам у будь-якій точці стає невід'ємною вимогою для успішної і високопродуктивної роботи. Співробітники проводять більше часу, працюючи віддалено, а корпоративний інтранет портал стає основним робочим інструментом.

Список використаних джерел:

1. Высказывания великих людей // Режим доступу: <http://grayreason.ru/tsitaty-aforizmy-pro-progress/>
2. Социальные интранет системы // Режим доступу: <http://www.intranetno.ru/tools/social/>
3. Битрикс24 — автоматизація бізнес-процесів // Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua/features/company.php>

Латишева О. В., к.е.н., ст. викл.
кафедри економіки підприємства,
Антонова В. І., студентка ДВНЗ
«Донбаська державна машинобудівна
академія», м. Краматорськ

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

В умовах жорсткої конкуренції діяльність будь-якого підприємства спрямована на збереження сталого функціонування і досягнення максимального прибутку не тільки завдяки збільшенню обсягу виробництва або ж ціни на продукцію, що випускається, а і завдяки вирішенню найбільш важливої та складної проблеми управління витратами. Важлива роль управління витратами на підприємстві обумовлює необхідність пошуку нових шляхів і можливостей їх зниження, потребує покращення методів планування, обліку, аналізу та регулювання процесів формування витрат [1, с. 3—4].

Враховуючи ту обставину, що для уникнення банкрутства та фінансової кризи на підприємстві необхідно забезпечити ефективний контроль за витратами та їх прогнозування, то, на наш погляд, доцільно впровадити таку систему управління витрат, яка була б заснована на моделюванні бізнес-процесів.

В ракурсі управління витрат та їх оптимізації пропонується для моделювання бізнес-процесів використання нотації IDEF0 методології SADT (рис. 1).

Методологія SADT являє собою сукупність методів, правил і процедур, призначених для побудови функціональної моделі об'єкта будь-якої предметної області. Функціональна модель SADT відображає функціональну структуру об'єкта, тобто вироблені їм дії та зв'язку між цими діями [2].

Побудова SADT-моделі дозволяє представити всю систему у вигляді компонент — блоків і дуг, що зображують інтерфейси з функціями поза системою [2].

Завдяки моделюванню бізнес-процесів (рис. 1) з'являється можливість розробити і удосконалити систему управління витратами, насамперед завдяки визначення існуючих резервів зниження витрат, встановленню напрямків та заходів покращення системи управління та оптимізації витрат.

Застосування запропонованого підходу до моделювання витрат надає підприємствам дійовий інструмент управління витратами, їх планування, обліку, аналізу, а також регулювання у цілому процесів формування витрат, в результаті чого створюються умови для конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

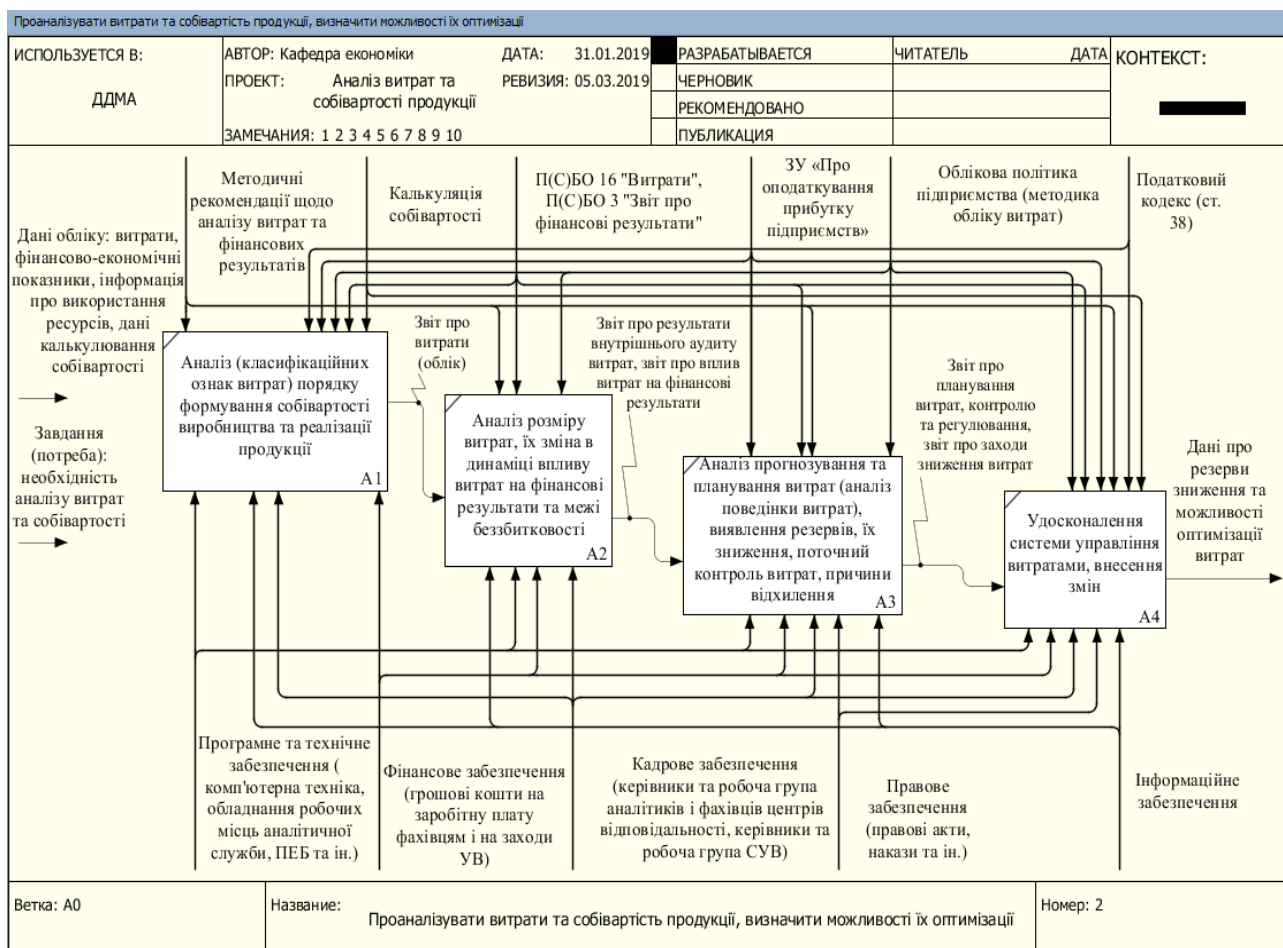


Рис. 1. Модель бізнес-процесу «Аналіз витрат та собівартості продукції» в нотатії IDEF0 Джерело: авторська розробка

Список використаних джерел:

1. Хаймьонова Н. С. Облік і контроль за центрами відповідальності в системі управління витратами діяльності підприємства: дисертація ... к-та. ек. наук за спеціальністю 08.09.00. Львів, 2016. 334 с. URL: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2016_01/Hamyonova_N_S_Disertacija_.pdf (дата звернення: 19.02.2019).
2. Методологія функціонального моделювання SADT. URL: <http://easy-code.com.ua/2012/09/metodologiya-funkcionalnogo-modelyuvannya-sadt-kommerciya-rizne-statti/> (дата звернення: 11.03.2019)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВІТКУ ФУНКЦІЙ ЧАТ-БОТІВ У БІЗНЕСІ

У ході розвитку технологій все частіше з'являються нові методи спрощення роботи в сфері бізнесу. На сьогодні існують так звані «чат-боти», які вдало замінюють деякі функції(обов'язки) людини.

Ціллю моєї роботи є з'ясувати, які переваги та недоліки мають ці боти, та у чому ефективність їх використання. Мій особистий інтерес привів мене до питання: «Як далеко може дійти розвиток цього «помічника», які привілеї він може нам дати наприклад через 5 років?» Головною задачею чат-бота є спілкування з клієнтською базою веб-сайту або Інтернет-магазину. Якщо казати простою мовою, то це помічник, який створений задля спрощення роботи менеджерів. Пересічному користувачеві добре відомі такі чат-боти як «Аліса», чи «Siri». Їх мета — допомогти в пошуку інформації у вашому телефоні.

Мета чат-боту — в максимально короткий час дати Вам чітку відповідь на питання і не нав'язувати зайву інформацію.

Щодо чат-ботів у сфері бізнесу — це аналітики. Серед поширених видів ботів для бізнесу можна виокремити такі групи:

- тижневик з функцією органайзеру,
- особистий секретар,
- лічильник обміну валют з постійним оновленням,
- програми аналізу стану фінансового ринку [1].

Однією з основних ефективних функцій чат-ботів є можливість масової розсилки повідомлень різного характеру. Недоліком технології ботів є мала ефективність у співпраці з людьми. Декілька років тому навіть адміністрація Президента Америки Б. Обама зробила спробу використання чат-боту на платформі Facebook для отримання повідомлень від громадян. Але після захоплення публіки настало розчарування, тому що після тривалої й нудної процедури уточнення особистих даних, на своє питання люди отримували лише суху відповідь про те, що їх питання поміщене у певний тематичний розділ [2].

На сьогодні чат-ботів за видами та напрямками можна класифікувати так:

1. Чат-бот консультант,
2. Чат-бот помічник,
3. Розважальний чат-бот,
4. Ігровий чат-бот,
5. Пошуковий бот,
6. Веб-бот (ці боти займаються плагіатом чи зломом акаунтів у різних соціальних мережах)

Я хотіла б навести приклади з свого життя щодо використання чат-ботів. Перший приклад з яким напевно зустрічалися усі, це чат-боти на сайтах. На даний момент, якщо я зайду на будь-який сайт, то побачу у правому куточку

знизу маленьке віконечко, яке пропонує мені допомогу, та пише інформацію чи про сайт, чи про себе. Головний недолік цього — надокучливість. На мою думку, коли цей тренд тільки з'являвся всі намагалися поспілкуватися з цим ботом, але зараз багато хто навіть не звертає на нього увагу.

Ще один приклад, це чат-боти в Telegram. Перше, що з'являється у моїй пам'яті, це бот який нібито допомагає заробити гроші. Виконавши якісь дії(лайкнути щось, підписатися на чий-небудь канал). Мало того, що зрозуміло ніхто не заплатить, так вони ще й просять запрошувати друзів для того щоб потім вони перевели вам «гроші». Не одноразово я отримувала такі листи від своїх друзів. Але це не все, в Telegram є доволі цікаві та корисні боти. Наприклад, група «Шукаю тебе Одеса», вона використовує ботів для того, щоб вони відповідали та допомагали відбирати пости.

Враховуючи те що на першому курсі ми створюємо свій сайт, я вирішила проаналізувати, як я можу створити свого власного чат-бота для свого магазину. Почнемо з того, що безкоштовних(цілковито) немає. Або потрібно робити заказ у професіоналів, або заказувати у якомось сайті. Я знайшла один сайт для «самоучек», який дав інформацію щодо програми, яка може майже безкоштовно зробити бота для Messenger. Платформа ManyChat при наявності 500 підписників безкоштовна, але якщо їх більше — 15 доларів в місяць [5].

У висновку хотілось би сказати, що я щиро вірю в майбутнє самих чат-ботів. Сама ідея є дивовижною, але як завжди буває її використовують не в тому руслі. На мою думку, саме створення чат-ботів повинне стати більш доступним для користувачів.

Список використаних джерел:

1. Чат-боты: настоящее и будущее искусственного интеллекта. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://promdevelop.ru/chat-boty-nastoyashhee-budushhee-iskusstvennogo-intellekta/>
2. Боты против людей, полезно ли использование чат-ботов? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://yagla.ru/blog/marketing/boty-protiv-lyudey/>
3. Чат-боты в маркетинге: виды и области применения [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/cat-boty-v-marketinge-vidy-i-oblasti-primenenia/>
4. Что такое чат-боты и где они используются? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://spark.ru/startup/oblakodom/blog/19766/chto-takoe-chat-boti-i-gde-oni-ispolzuyutsya>
5. Как настроить чат-бот в Messenger, если ты не айтишник? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nastroit-chat-bot/>

DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦІЯ В БІЗНЕСІ

Цифрові технології є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Їх розвиток впливає на способи взаємодії клієнтів з брендом і компанією. Головним драйвером змін виступає сучасний споживач. Бізнес змінюється під впливом нових факторів саме для суспільства. Головний виклик найближчого десятиліття для бізнесу — digital-трансформація. Підприємцям доведеться вчитися по-новому завойовувати довіру споживача та викликати інтерес до свого продукту.

Digital-трансформація бізнесу — новий напрямок у розвитку підприємства, який вимагає радикального перегляду бізнес-процесів і підходів до роботи з клієнтами. Швидка адаптація до змін і вміння швидко оптимізувати свою роботу, підлаштовуючись під очікування клієнта, — головні виклики, які несе з собою цифрова трансформація бізнесу.

Digital-трансформація для підприємців має ряд переваг, так як вона дозволяє:

1. Залучити більше клієнтів — використовуючи цифрові канали, компанії підвищують доступність товарів і послуг в інтернеті, збільшуючи зв'язок з клієнтами.
2. Підвищити задоволеність клієнтів — трансформуючи свою діяльність за допомогою цифрових каналів, компанія може отримати додаткові інструменти для підвищення задоволеності клієнтів. Це допоможе утримати клієнтів і збільшити прибуток.
3. Підвищення конверсії — digital-трансформація дозволяє продавати продукти більш широкій аудиторії і утримувати її інтерес.

Однак, як і будь-які зміни, digital-трансформація має і складності, з якими стикаються компанії, які впроваджують цю технологію у своїй діяльності. А саме:

1. Нестача компетентних фахівців — поки не вистачає людей, що володіють необхідними рівнем знань і навичок для успішного розвитку digital-області в бізнесі.
2. Обмеження швидкості трансформації — керівництво повинно мати свіжий і відкритий погляд на поточну ситуацію і перспективу цифрових технологій для розвитку і зростання компанії.
3. Обмеження витрат — у більшості підприємств немає спеціально відведених ресурсів під витрати на технології.

Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Ключовими digital-трендами в бізнесі, на сьогоднішній день, є віртуальна реальність; голосовий пошук; контент-маркетинг; штучний інтелект; блокчейн і криптовалюта; чат-боти. Ці тренди не є постійними та стрімко змінюються [1].

Виділяють наступні об'єкти цифрової трансформації:

1. Люди — користувачі все активніше використовують технології для спільної роботи або вирішення поставлених цілей і завдань. Наприклад, для розробки або створення продуктів, збору коштів на реалізацію проектів на сайтах краудфандінга, залучення експертів на добровільних засадах за допомогою соцмереж, блогів, форумів тощо.

2. Процеси — відбувається перехід до нових технологічних інструментів, що дозволяє якісно підвищити ефективність моделі управління. Сюди відносять використання хмарних сховищ даних і додатків, впровадження штучного інтелекту, великі і відкриті дані, мобільний інтернет і т. д.

3. Продукти — з'являються нові продукти, які є результатом успішної цифрової трансформації. Наприклад, доповнена реальність, 3D-принтери, продукти з відкритим кодом.

Розвиток цифрових технологій створить перспективи для економіки майбутнього. Головна задача, яка стоїть зараз перед бізнесом — трансформація власної діяльності на основі інноваційної складової. За даними дослідження Oxford Economics і SAP, 84 % питаних представників світових холдингів вважають, що цифрова трансформація стане критично важливою для виживання компаній протягом найближчих п'яти років [2]. Показники фірм, що вже впровадили digital-інструменти в свої бізнес-процеси і клієнтський сервіс, підтверджують прогнози фахівців. Розвиток світової digital-спільноти вимагає від підприємців постійних експериментів з новими бізнес-моделями, продуктами, ідеями та технологіями. Світовий досвід показує, що стартапи, які спираються на сучасні бізнес-моделі і технології виробництва, можуть бути дуже успішні, а також володіють високою привабливістю як об'єкт інвестування. Впровадження digital-технологій здатне значно поліпшити діяльність підприємств в цілому ряді областей.

Список використаних джерел:

1. Планы на завтра: 9 трендов, которые изменят digital-маркетинг в 2019 году [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trends-2019/>. — Назва з екрану.

2. Трансформация, которую придется принять [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.sbr.in.ua/?p=2295>. — Назва з екрану.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Як відомо, 17 січня 2018 року Уряд схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердив план заходів щодо її реалізації [2].

Основною метою документа є реалізація ініціатив «Цифрового порядку денного України 2020» (цифрова стратегія) для усунення бар'єрів на шляху цифрової трансформації України в найбільш перспективних сферах.

За задумом авторів, реалізація заходів Концепції має забезпечити: стимулювання економіки та залучення інвестицій; основу для трансформації вітчизняних індустрій в конкурентоспроможні та ефективні за рахунок їх «цифровізації»; наближення «цифрових» технологій до громадян, у тому числі, шляхом забезпечення доступу громадян до широкосмугового Інтернет, особливо у селищах та невеликих містах; створення нових можливостей для реалізації людського капіталу [2].

Таким чином, як видно, цифрові інновації — це не просто спосіб дистанціюватися від конкурентів. Ця зміна всіх колишніх уявлень про те, як треба керувати, купувати, продавати і підтримувати клієнтів. Цифрові технології дають нам мобільність, пришвидшене вирішення певних завдань і найголовніше — задоволеність споживачів.

Однією із цих можливостей є впровадження системи електронного документообігу (СЕД). Поширене на практиці поняття «СЕД» застосовують нині для визначення найрізноманітніших програмних систем, функціональність яких пов'язана з виконанням завдань діловодства. СЕД — це система, що дозволяє організувати й автоматизувати роботу з електронними документами впродовж усього їх життєвого циклу як в установах та організаціях, так і в державі загалом. Однак вищенаведене поняття не є закріпленим законодавчо в українських нормативно-правових актах [1].

Використання СЕД є невід'ємним складником сучасного інформаційного суспільства для адекватного управління його найголовнішим ресурсом — інформацією, найпоширенішою і, що важливіше, юридично значущою формою, якої поки що залишається документ (електронний документ). Отже, для підприємств, установ, організацій найактуальнішою проблемою є оптимальний вибір СЕД, що дозволить із найменшими витратами й у коротший термін оптимізувати керування документами та обігу їх у сферах діяльності у певній сфері.

Найближче за сутністю до поняття СЕД визначення — «документаційна система» міститься в стандарті ДСТУ 4423-1:2005 ДСТУ 4423-1:2005 «Інформація та документація. Керування документаційними процесами.

Частина 1. Основні положення» [3]. Згідно зі стандартом, «документаційна система — це інформаційна система, що містить службові документи, керує документаційними процесами та забезпечує доступ до службових документів у часі» [3, ст. 3].

Сучасний ринок змушує підприємців використовувати нові тенденції розвитку технологій. Україна наразі поступовими кроками запроваджує ці інновації у сферах діяльності (менеджмент, державне управління тощо). Яскравим прикладом впровадження системи електронного документообігу постає Естонія — країна, яка має успіх застосування електронної системи у державно-управлінській сфері. Будь-які повсякденні питання, такі як отримання паспорта, реєстрації новонародженої дитини, співпраці людини з владою, оформлення документів, відносин приватної особи з державою і приватних осіб між собою та навіть реєстрація свого бізнесу відбувається, не виходячи з дому в електронному режимі.

Аналізуючи вищесказане, можна дійти висновку, що питання організації системи електронного документообігу та ділового технологічного циклу, визначення найефективніших форм та методів документування управлінської діяльності та забезпечення системи організації, ведення службової документації на підприємствах є найбільш значущими в умовах використання цифрових технологій. Технологічна подібність процесів дозволяє сформулювати однакові вимоги до документів і організації електронного документообігу. Це дає змогу швидкого доступу до документа, передачі його та економії часу, полегшення та руйнації старої системи документообігу.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях: Наказ Міністерства юстиції від 11 листопада 2014 року № 1886/5 [Електронний ресурс]. — Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14>. — Назва з екрану.

2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>. — Назва з екрану.

3. СТУ 4423-1:2005 Керування документаційними процесами. Частина 1. Основні положення (ISO/TR 15489-2:2001, MOD). — Вперше. — Введ. 02.12.2005. — Київ : Держспоживстандарт України, 2007. — 28 с.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ХМАРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ

В ході швидкого розвитку інформаційних технологій менеджмент переходять на хмарні обчислення. У сучасному житті додатки великих постачальників послуг передаються у хмарні сховища і працюють в декількох великих центрах обробки даних. Громадські дані по поглинанню хмарних обчислень показують, що протягом декількох наступних років близько 80 % організацій залежатимуть від хмарних обчислень. Подальшому розвитку і шляхам побудови нової інфраструктури менеджменту, новим технологічним рішенням реалізації ІТ систем, ведуться дослідження та публікуються огляди. Хмарні технології в менеджменті дозволяють створити потужну інформаційно-телекомунікаційну систему з новою архітектурою та можливостями.

Хмарні інформаційні технології в менеджменті — це інформаційно-технічна парадигма, що передбачає віддалену обробку та зберігання даних. Ця технологія надає доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання програмного забезпечення як онлайн-сервіса [4].

По суті хмара — це віртуальний інтелектуальний мегасервер, на якому зберігається великі масиви потрібної нам інформації. Деякі вчені зазначають, що хмарні технології) — це технології, що надають користувачам мережі Інтернет доступ до комп'ютерних ресурсів сервера з використанням програмного забезпечення як онлайн-сервісу [1, с. 103].

Хмарні сервіси дозволяють перенести обчислювальні ресурси, програмне забезпечення й документи на віддалені Інтернет-сервери і не зберігати великі обсяги інформації на власних комп'ютерах [2]. На думку багатьох учених та практиків, основними перевагами хмарних технологій для впровадження в організації є їх доступність; мобільність; економічність; гнучкість; надійність; безпека; швидке впровадження; висока технологічність [3].

Менеджер має доступ до особистих даних, але не може керувати і не зобов'язаний дбати про інфраструктуру, операційну систему і власне програмне забезпечення, з яким він працює. Застосування хмарних сервісів в менеджменті є невід'ємною складовою сучасного менеджменту і сприяє динамічному переходу до інновацій з упровадження віртуальних технологій, як нових форм мережних середовищ [1, с. 104].

Тому, менеджмент може бути ключовим гравцем в області хмарних технологій, які пропонують масштабованість, еластичність, високу продуктивність, відмово стійкість і безпеку, а також ефективність витрат. У той же час вони можуть спростити громадянам взаємодію з підприємствами за рахунок зниження часу обробки інформації, знизити вартість послуг та підвищити безпеку даних громадян. Менеджменту хмарні технології

пропонують великий потенціал для управління безпекою і стійкістю в традиційних середовищах ІКТ та зміцнення своєї національної стратегії розвитку хмарних технологій.

Дія функцій менеджменту не має меж і не визначається за чіткими кордонами, всі функції менеджменту взаємозалежні і відбувається їх поєднання на певних етапах здійснення управлінської діяльності. Відповідно, використання хмарних інформаційних технологій набуває універсального значення, мультиплікаційного характеру: один і той же серверний Інтернет-ресурс можна використовувати для забезпечення двох функцій менеджменту одночасно, а то й більше. І навпаки, при виконанні однієї функції менеджменту можна й бажано використовувати декілька інформаційних додатків.

Тому, хмарні інформаційні технології — це певний «розсіяний, розподілений» мережевий кластер сховища інформації, що виглядає як «хмара» в результаті скупчення величезної кількості інформації у певному Інтернет-осередку, платформі інтелектуального штучного розуму. Використання хмари з точки зору захисту інформації надає такі переваги як централізоване керування, конфігурація системи безпеки та її аудит, можливість динамічного масштабування ресурсів системи, резервування та аварійного відновлення, а також централізоване зберігання даних, що дозволяє підвищити їх захист [2].

Особливості розвитку сучасного менеджменту наголошують на тому, що функціонування систем управління підприємством стає ефективнішим за рахунок використання певних онлайн-серверів та хмарних додатків наповнення, зберігання та користування банку сховищ інформації. Згідно класичних функцій менеджменту варто виокремити використання певних хмарних серверів зберігання та обробки великих масивів інформації. При здійсненні функцій менеджменту доцільно використовувати хмарні онлайн-сервіси Microsoft, Google, Amazon і т. д.

Список використаної літератури:

1. Одайник С. Використання хмарних технологій в управлінні загальноосвітніми навчальними закладами. Нова педагогічна думка : науково-методичний журнал, Вип. 4., Рівне, 2016. с. 103—107.
2. Олексюк В. П. Досвід інтеграції хмарних сервісів Google Apps у інформаційноосвітній простір вищого навчального закладу. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/824/631>
3. Основні поняття хмарних технологій: лекція. Академік фокс. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://academicfox.com/lektsiya-1-osnovni-ponyattya-hmarnyh-tehnolohij/>.
4. Хмарні обчислення. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Хмарні_обчислення.

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах розвитку цифрових інформаційних технологій теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни сьогодення. Зростає обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних та з допомогою новітніх цифрових технологій стає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами.

Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернет породжував більш ефективні форми господарської діяльності, створював додаткові канали постачання і розподілу. Безперервне зростання користувачів Інтернет, кожен з яких є потенційним споживачем, призвели до адекватного зростання товарообігу електронної економіки. Різне зниження витрат автоматично підвищувало рентабельність господарської діяльності, що за каналами зворотнього зв'язку призвело до вибухоподібного зростання кількості віртуальних підприємств: банків, магазинів, представництв, аукціонів. Віртуальне середовище, віртуальні підприємства простимулювали виникнення віртуальних товарів і грошей. Віртуальні товари та електронні гроші є унікальними феноменами електронної економіки, які не існують окремо від виробничих сил електронної економіки [2].

Тому, в умовах розвитку сучасного суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу. Але розвиток інформаційних технологій, викликають необхідність використовувати цифровий маркетинг, адже споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали. Тому саме цифровий маркетинг покликаний змінити модифікацію комунікаційних заходів [1].

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на можливостях нових медіа ресурсів. Головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в онлайн середовищі.

Він вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів [3].

Тобто, цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресне взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг — це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі. Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів [1, с. 60].

Цифрові інформаційні технології у маркетингу є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах.

Таким чином, нова ера маркетингу дивовижна. Багато старих правил переписується, і у підприємства є можливість оновити або додати в свій маркетинг нові аспекти. Динамічне управління брендом зажадає від підприємства інших підходів до виникаючих можливостей, дій з позицій «проб та помилок». Фахівці будуть використовувати в якості основи для цифрового маркетингу напрацювання в області індивідуалізованого маркетингу, створені багато років тому. Ефективне застосування форм цифрових інформаційних маркетингових технологій стає на сьогодні, одним з найважливіших елементів комплексу просування. Не дивлячись на недоліки, Інтернет-маркетинг здатен забезпечити конкурентні переваги фірмам, які його систематично використовують на ринку.

Список використання літератури

1. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). — 2013. — №3 (62). — С. 59—65.

2. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. — Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-provinen-zmnitisya.html>.

3. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. — Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОБЛАСНИЙ РАДІОКЛУБ «ОДЕСА» ЗАСОБАМИ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

В Україні, як у більшості цивілізованих країн, громадяни об'єднуються за принципом спільних творчих і культурних інтересів. Об'єднання громадян спрямоване на досягнення спільних цілей в обраному напрямку. Закон України про громадські об'єднання чітко регламентує два види об'єднань:

1. Громадська організація — це об'єднання фізичних осіб, яке має некомерційний, добровільний характер. Особи об'єднуються для досягнення спільних завдань. Однією з основних умов функціонування є самоврядування, за допомогою якого здійснюється вся діяльність об'єднання.

2. Громадський союз — це об'єднання, яке створюється юридичними особами. Однак, членами можуть бути також і фізичні особи.

Діяльність громадських організацій регламентується законами України. А саме: Конституція України (Стаття 36) [1]; Закон України «Про громадські об'єднання» [2].

Група ентузіастів радіоаматорів, об'єднаних загальним інтересом до радіо, у 2015 році зареєструвала громадську організацію «Обласний радіоклуб «Одеса».

Основний напрям організації — радіоаматорство, технічні питання, комунікація та зв'язок і радіоспорт.

Об'єднання налічує 38 членів громадської організації.

Згідно статуту радіоклубу, рішенням ради клубу було ухвалено рішення про створення сайту для інформування членів радіоклубу про діяльність, майбутні події і плани.

Радою клубу було заплановано основні етапи розробки сайту:

- постановка цілей,
- обговорення технічного завдання,
- розробка макету сайту,
- програмування,
- наповнення контенту,
- тестування.

Група ентузіастів з членів клубу об'єдналася для виконання поставлених завдань.

Для реалізації поставленого технічного завдання була обрана платформа для безкоштовної реєстрації домену та безкоштовного хостингу: www.usoz.ua.

Після успішного тестування, сайт був опублікований та запропонований для користування для всіх членів організації. Електронний ресурс був розташований за адресою: www.radioclubodessa.at.ua. Однак, сайт зацікавив не лише членів клубу, а й усіх любителів радіо. Статистика відвідувань сайту

свідчить про те, що за 586 днів роботи сайту (1 рік 7 місяців і 1 тиждень) сторінки клубу відвідав 1 млн осіб. За 792 дні (2 роки 2 місяці і 1 день) показник виріс до півтора млн осіб.

Інформаційний вузол почав набирати популярність серед радіоаматорів не тільки України, а й усього світу, потрапляючи в рейтинги тематичних сайтів. Сторінки відвідують не тільки російськомовні користувачі, а й радіолюбителі з усього світу. Така ситуація вимагала доповнення сторінки зручним перекладачем з сервісів Google на понад 100 мов.

На сайті ми передбачили й можливості перегляду версії контенту для людей з вадами зору.

Нещодавно, Радою клубу було прийнято рішення перевести інформаційний вузол на комерційний домен www.radioclubodessa.com [3], який надасть сайту зручнішу для запам'ятовування адресу та легкість пошуку.

Зручність та інформативність сайту зробили його популярним серед радіоаматорів. Постійна інформаційна підтримка та зворотній зв'язок на звернення користувачів нашого сайту дозволили організації зацікавити та залучити до членів клубу ще сім молодих людей.

Діяльність громадських організацій дуже рідко висвітлюється у засобах масової інформації, але завдяки інформаційним технологіям, будь-яка некомерційна організація має змогу заявити про себе у мережі. Завдяки електронному порталу громадської організації «Обласний радіоклуб «Одеса» про неї дізнаються у різних куточках світу. Наша ініціатива підтримується і однодумці створюють аналогічні інформаційні ресурси, на яких радіоаматори спілкуються, розповідають про свої проекти та будь-які життєві ситуації. Наприклад, на американському сайті радіоаматорів American Radio Relay League (ARRL) [4] мова йде не лише про професійне спілкування. Сайт цього громадського об'єднання допоміг в організації допомоги населенню під час стихійного лиха 8 березня 2019 року — повені в Каліфорнії.

Список використаних джерел:

1. Конституція України. Розділ II. Стаття 36.
2. Закон України Про громадські об'єднання / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 1, ст. 1 // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
3. Сайт громадської організації «Обласний радіоклуб Одеса» // Режим доступу: <http://radioclubodessa.com/>
4. Сайт ARRL // Режим доступу: <http://www.arrl.org/news/amateur-radio-volunteers-activate-following-california-flooding>

ОГЛЯД ХМАРНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

На сьогоднішній день ефективне управління проектами неможливе без використання сучасних програмних засобів, тому що збільшується обсяг інформації, розмір проектів, частота їх виконання.

«Управління проектами — це процес управління командою, ресурсами проекту за допомогою спеціальних методів та прийомів з метою успішного досягнення поставленої мети» [2, с. 14].

Робота будь-якого підприємства пов'язана із проектною діяльністю. Кожного разу, коли ми приймаємо рішення щодо функціонування підприємства, ми виконуємо дію, яка в результаті являє собою самостійний проект або елемент більш складного проекту. Для отримання прибутку від діяльності підприємства потрібно оволодіти новими підходами до ефективного управління проектами, у тому числі й у сфері інформаційних технологій.

Тема програмної підтримки планування проектів турбує велику кількість науковців. Серед них С. Д. Бушуєв, І. В. Кононенко, В. І. Максимов, А. В. Хрістова, А. Кофман та інші.

На сьогодні у світі розроблено кілька сотень систем, які реалізують функції календарного планування і контролю проектів. Це не тільки локальні, але й популярні сьогодні хмарні продукти. Саме в хмарних системах зручність доступу забезпечується підтримкою різних пристроїв. Є можливість контролювати роботу та випадки незакінченості проектів. Розглянемо та порівняємо функції деяких поширених платних систем управління проектами.

Ми порівнювали такі продукти: Worksection, JiraSoftware та ZohoProjects.

До переваг Worksection відносимо: досить простий інтерфейс; наявність діаграми Ганта; розмежування прав доступу користувачів; можливість заглиблюватися в структуру завдань; існування мобільної версії. До недоліків відносимо недоопрацьованість мобільних додатків для iPhone та Андроїд.

Перевагами Jira Software вважаємо: можливість контролювати робочий процес; формування звітів; наявність діаграми Ганта; наявність можливості вкладення файлів до завдань. Як недолік зазначимо відсутність можливості переписки в чатах за завданнями та обліку часу на завдання.

Zoho Projects хороший тим, що має можливість вивантажувати звіти за кількістю відправлених листів; має гнучке налаштування; реалізує підтримку презентацій і таблиць, автоматичне нагадування, можливість побудови діаграми Ганта. До недоліків ми віднесли: відсутність автоматизованого вводу задач та відсутність можливості роботи з електронною поштою.

Проведений нами аналіз засвідчив, що найбільш дружній та зрозумілий інтерфейс для користувача має програма Worksection. Великою перевагою вважаємо наявність пробного періоду, що є зручним для компаній, які ще не визначились із вибором своєї системи управління проектами та вивчають

необхідний саме для них функціонал. Так, тривалість безкоштовного періоду користування для Worksection — 1 місяць, Jira Software — 7 днів, Zoho Projects — 10 днів.

Але ціна залишається одним із важливих параметрів будь-якого програмного продукту. Не кожна організація може дозволити дороге програмне забезпечення, нехай і дуже функціональне. Тому нами було вирішено розглянути й безплатні хмарні системи управління проектами. Ми проаналізували продукти: YouGile, Wrike, A2B. Кожен з них був апробований нами. У безкоштовних програмах, звичайно, менше функцій та можливостей для управління проектами. Наприклад, у програмі YouGile немає, навіть, діаграми Ганта, хоча це одна із найважливіших функцій. Але її перевагами вважаємо можливість виконання функцій Trello і Telegram: кожна задача — чат; доступна веб-версія, мобільний додаток і десктоп-версія. Число користувачів на безкоштовному тарифі — 15.

До переваг Wrike відносимо: планування термінів виконання завдань; Wrike доступний на 10 мовах; показує завантаження кожного учасника команди; можливість побудови діаграми Ганта; ведення діалогів в задачах; число користувачів на безкоштовному тарифі — 5. До недоліків ми віднесли: неможливе резервне копіювання в декількох місцях.

Хмарний ресурс A2B має можливості: побудувати діаграму Ганта; з'ясувати відсоток виконання завдань, додати позапланові заходи, організувати внутрішній чат, синхронізуватись із Google, подивитись звіт по кожному заходу. Число користувачів на безкоштовному тарифі — 3. До недоліків ми віднесли відсутність e-mail-розсилки.

Таким чином, за користувачем залишається право вибору програм з великої кількості пропозицій. Нами була зроблена спроба узагальнити можливості хмарного програмного забезпечення задля полегшення такого вибору та отримання максимальної ефективності від використання програмного забезпечення для підтримки управління проектами.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні технології в управлінні проектами / Каверина. С. Ю. — Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/150.pdf
2. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. М. Тарасюк. — К. : Каравела, 2009. — 322 с.
3. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні проектами / А. В. Хрїстова / — Режим доступу : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/4044/1/Bashynska_stat_28_16-22.pdf

Якимець М. О. студентка
магістратури Хмельницького
університету управління та права
Керівник: к.е.н., доц. Арзянцева Д. А.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства функціонують у складному бізнес-середовищі, яке характеризується активністю недоброзичливих контрагентів. Розвиток інформаційних технологій сприяє корисливим діям конкурентів, шахраїв, терористам, здатним завдавати не лише фінансові збитки підприємству, але і загрожувати життю працівників.

Діагностику рівня інформаційної безпеки підприємства пропонується проводити із використанням експертних оцінок за двома векторами: «частота інформаційної загрози» та «фінансові втрати». Після формування експертної групи експертами визначається перелік інформаційних ризиків, що можуть виникнути у діяльності підприємства, та здійснюють оцінку по десятибальній шкалі ймовірності настання відповідних подій. За аналогічним підходом здійснюється опитування експертів щодо вагомості наслідків реалізації ризику: 10 балів — найвищий рівень втрат (зменшення прибутку або збільшення витрат на ліквідацію наслідків), 1 — незначні втрати. За результатами оцінювання визначається середнє значення — зведена оцінка опитаних експертів щодо кожного фактору, на основі якого будують два вектори «частота інформаційної загрози» та «фінансові втрати», поєднання яких дозволяє визначити ефективність системи та заходів захисту інформації залежно від частоти настання ризикових випадків та витрат на цей захист [1, с. 88]. Результатом оцінювання є побудова матричної моделі, що дозволяє встановити рівень інформаційної безпеки та на цій основі обрати пріоритетні для покращення напрями (рис. 1). Пріоритетом для вкладання коштів є варіанти, котрі попереджають витрати, а саме області від 5 до 10 балів очікуваних втрат. В області максимальної ефективності виправданими будуть будь-які витрати, адже ризик втратити інформацію є дуже високим. І навпаки, зона низької ймовірності і низьких очікуваних втрат говорить про ефективність системи захисту та заходів з інформаційної безпеки. Таким чином, нами визначено 4 сектора з різним характером наслідків та частотою їх виникнення:

1 — ми назвали сектор підвищеної небезпеки — це інформаційні загрози, які є найбільш ймовірним методом нападу на підприємство, відповідно служба інформаційної безпеки повинна здійснювати посилені заходи щодо їх попередження, оскільки у випадку їх настання фінансові втрати для підприємства є найбільшими;

2 — сектор постійного контролю характеризує загрози, які мають незначний ризик виникнення, однак наслідки у випадку реалізації також можуть бути критичними для підприємства. Тому ці загрози потребують організації превентивних заходів та налагодження системи моніторингу;

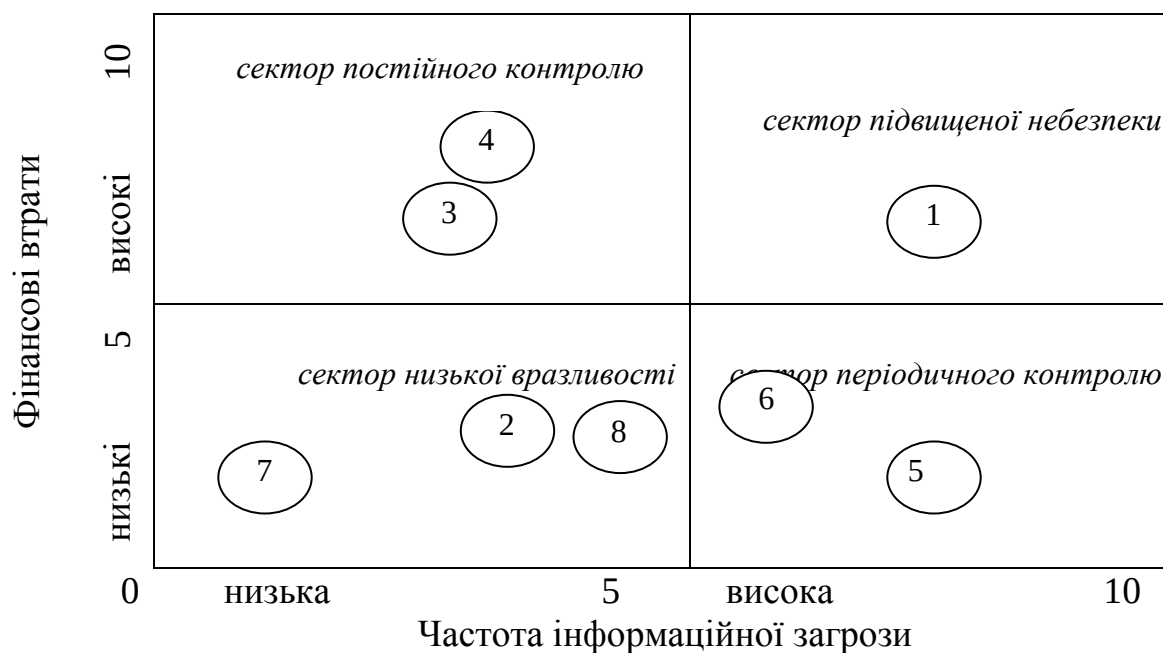


Рис.1. Ідентифікація рівня інформаційної безпеки підприємства Примітка. Запропоновано автором

3 — сектор періодичного контролю — потребує здійснення заходів у штатному режимі, хоча ймовірність виникнення ризику є більша за середнє значення, однак такі загрози є добре відомими для фахівців служби інформаційної безпеки, для них є розроблений алгоритм дій, що спрощує порядок контролю та попередження за джерелом небезпеки;

4 — сектор низької вразливості — мінімальна можливість фінансових втрат, втрати продуктивності мінімальні або не існують. Заходи служби безпеки повинні бути спрямовані на періодичний контроль відповідності засобів захисту сучасним вимогам і у випадку необхідності оновлення програмного забезпечення, технічних засобів тощо.

Запропонований підхід до оцінювання інформаційних ризиків та готовності служби інформаційної безпеки їм протидіяти є простим у використанні, перелік загроз не є вичерпним, а може доповнюватись відповідно до тенденцій розвитку інформаційної системи. Таким чином, можна отримати важливу для підприємства інформацію щодо інформаційних загроз та вчасно вжити відповідні заходи. Відповідно до отриманих квадрантів повинен здійснюватись диференційований підхід регулювання чутливості до подій ризику та обмеження викликаних ризиками втрат.

Список використаних джерел:

1. Барташевська Ю. М. Оцінка ефективності витрат компанії на інформаційну безпеку / Ю. М. Барташевська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2017. — Вип.28. — С. 87—90.

Наукове видання

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

Матеріали

*XX Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
18 квітня 2019 року*

Головний редактор *С. І. Майданюк*

Редактор *О. О. Іванько*

Редактор *І. О. Петров*

Технічний редактор *В. В. Пушкар*

Художній редактор *О. С. Стрелецька*

Підписано до друку 14.04.2019.

Формат 60x84/16. Папір друкарський.

Гарнітура «Times New Roman». Друк цифровий.

Обл.-вид.арк. 27,1 Тираж 120 прим.

Зам. № 57/04.

Надруковано з готового оригінал-макету у видавництві
Одеського регіонального інституту державного управління

Національної академії державного управління
при Президентові України

Свідоцтво ДК № 1434

від 17 липня 2003 року

65009 м. Одеса, вул. Генуезька, 22

тел.: (048) 729-76-48, 729-76-49

URL: <http://www.oridu.odessa.ua/>