

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Клайпедський університет (м. Клайпед, Литва)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2020:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 2–3 квітня 2020 р.)

У семи томах

Том 2. Економіка суб'єктів підприємництва:
проблеми та перспективи розвитку
в умовах сучасних викликів

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2020

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д-р фіз.-мат. наук, проф., член-кореспондент НАН України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, *голова оргкомітету*;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., Заслужений діяч науки та техніки України, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Раманаускас Юліус – доктор габілітований, професор кафедри менеджменту Клайпедського університету;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Даріуш Павліцин – мер міста Громадка (Польща);

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Тімар І. В. – старший викладач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020.

ISBN 978-617-645-377-2

Т. 2. Економіка суб'єктів підприємництва: проблеми та перспективи розвитку в умовах сучасних викликів. – 2020. – 107 с.

ISBN 978-617-645-379-6

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 2–3 квітня 2020 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336
ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-377-2

ISBN 978-617-645-379-6 (Т. 2)

© Авторський колектив, 2020

**ЕКОНОМІКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Androsova Iryna

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

**CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF METALLURGY
IN UKRAINE**

In modern conditions, the main emphasis in the production of non-ferrous metals in Ukraine is aluminum, copper, zinc and lead, ferrous metals – cast iron and steel. New fields and methods of extraction and processing of raw materials are being actively developed for further export of finished products to European countries. One of the leading industries in Ukraine is the metallurgical industry. As a result of 2019, Ukraine was able to retain 10th place in the smelting of cast iron among 40 producing countries and 13th in the casting of steel among 62 producing countries [3]. Indicators of Ukraine's development for 2019 show that, compared to last year, Ukraine has not reached the same production volumes, but retains its position as a leader in the world market among the most developed countries. For the further prosperity of the industry and development at the global level, the following factors should be taken:

- replacement of outdated equipment, equipment modernization, introduction of modern production and production technologies;
- creation and introduction of new standards of production for competitiveness in the world metallurgy market;
- attracting funds and investors to accelerate the industry's exit from the crisis.

One of the main industries of Ukraine is metallurgy. In 2019, 1/3 of Ukraine's foreign exchange earnings came from the metallurgical sector. According to the World Steel Association, since 2019, Ukraine is ranked 13th in the world ranking of steel

producers. The largest producers of steel ahead of Ukraine include: China, India, Japan, USA, South Korea, Russia, Germany, Turkey, Brazil, Iran, Italy, Vietnam.

Over the last 11 years, Ukraine's steel production performance has decreased significantly, the main reason being the lack of competitiveness of the industry in the world market. In the same period, China and India increased their steel production by 2 times, indicating a high threshold for entry into the market and high competition for metallurgical products. China produces the largest share of steel, accounting for 53% of world production. 90% of world steel production is produced by the 20 largest countries in the world. At the same time, China, the European Union, the United States and Japan became the largest consumers of steel in 2019 [1].

At the moment, the metallurgical industry of Ukraine, as in many developed countries of the world, is in a state of stagnation of production and trade, despite the fact that its market remains highly competitive. The world market is able to meet any increase in demand, so because of the large number of industries, metallurgical products remain in warehouses, which is a negative consequence. Because of this, many businesses in the world are rapidly accumulating products and exhausting their assets, which leads to closure. In January-November 2019, world steel production amounted to 1.68 billion tones, which is 2.7% more than in the same period of 2018. The indicator has been increasing for the last several years, which illustrates the growth of production and the gradual exit from stagnation. Therefore, there is a significant reserve of metallurgical products and steelmaking capacity in the unused world. Thus, competition in the global steelmaking market is intensifying and it is possible to quickly meet the growing demand for steel in the world. In any case, the industry will cope with increasing demand for metallurgical products, without raising the price. For Ukraine, increasing demand is only possible through an increase in overseas orders, so short- and medium-term strategies and tactics should be considered. It should also be borne in mind that a significant influx of demand is only possible abroad, so political and economic relations with exporting countries should be established [2].

Ukraine has been awarded the status of a metallurgical net exporter. In 2018, exports of manufactured metal products accounted for 43% of the total volume, but these are mainly semi-finished products. In 2019, the share of manufactured goods exported was 62.8%. That is, the stability of the metallurgical industry in Ukraine is improving, but remains dependent on the quality and competitiveness of products. The main markets are EU – 34%, Africa – 17.7%, Middle East countries – 11.1% [1].

Steel production increased by 1.07%, and iron and steel decreased by 0.25% and 1.09%, respectively. Such changes were due to an increase in steel orders from EU countries and a decrease in demand for cast iron and rolled metal. While the introduction of import duties by the US, EU and Turkey in 2018 has significantly influenced the decline in metal exports, in 2019 the CIS market share for Ukraine continues to decline. Thus, exports of domestic metal products declined, which led to a reduction in the share of foreign exchange earnings to the country [3].

The problem is caused by poor quality, outdated equipment, non-compliance with foreign standards, which has led to low competitiveness of domestic products in the world market. Most Ukrainian companies, faced with such problems as the morally and physically obsolete fixed assets, cannot overcome the barrier of entry into the world metallurgy market. Therefore, in most cases our industry is an exporter of raw materials and semi-finished products, which does not allow the development of industry and the economy as a whole. In 2019, there are only a few companies in Ukraine capable of competing in the world market, namely: Interpipe Steel LLC, PJSC Zaporizhstal and Metinvest [2].

The solution to these problems is to develop a set of measures to stabilize and develop the metallurgical industry in Ukraine. The main recommendation of the complex is the creation of a state regulatory body that will control the activities of domestic enterprises, create state demand, ensure the development and implementation of new energy-saving and environmental technologies, attract foreign investors. The purpose of the complex is to produce high quality competitive products and strengthen market positions.

References:

1. World Steel Association Official Website. – Access mode: <http://www.worldsteel.org/>.
2. 2019: The Year of Testing of Domestic Metallurgy [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ukrmetprom.org/2018-y-rik-viprobuvan-vitchiznyanoi-metal/>.
3. Grinko T. V. Problems and prospects of development of metallurgical industry in Ukraine / T. V. Grinko, I. O. Androsov // Problems of Economics. – 2019. – № 2. – P. 147-152.

Borisova M. E.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

PROBLEMS AND PROSPECTS OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REGION

At the present stage of development of Ukraine, state authorities of all levels pay considerable attention to stimulating the development of entrepreneurship. For this, the laws of Ukraine were adopted and implemented. Among them are: «On the development and state support of small and medium businesses in Ukraine», «On the National program for the promotion of small businesses in Ukraine», «On the state registration of legal entities and individuals-entrepreneurs to simplify the registration of persons as of taxpayers», «On the formation of territorial bodies of the State service for regulatory policy and business development», regional and local support programs of small and medium-sized enterprises [4]. Activities are underway to enhance the state policy for regulating the business sector, the positive consequence of which is the improvement of licensing procedures and registration of property rights, simplifying procedures for opening and closing businesses, obtaining administrative services, reducing direct administrative state control over the activities of business entities and reforming the provision of administrative services, easing tax pressure, developing infrastructure for providing financial, material and technical, information, consulting, marketing, human resources and educational support to business entities [1]. Meanwhile, the vast majority of reforms and simplifications of licensing activities related to those types of activities (or types of economic work) that didn't apply to a wide range of enterprises before simplification [2].

A significant number of legal acts were adopted that significantly changed the legal basis of the business and investment climate in the country, but there was no significant activation of entrepreneurship and investment promotion [1; 3].

As a result, these changes didn't provide a significant improvement in the qualitative and quantitative characteristics of business development. Therefore, the effectiveness of the economic reform policy and adequate market situation of the anti-crisis policy is reduced by the too slow formation of a coherent and systemic institutional environment that ensures the implementation of legal provisions in the practical activities of public administration and entrepreneurship of Ukraine.

At the same time, these actions and reforms allowed Ukraine to rise in the Doing Business – 2020 ranking to 64th place among 190 countries [5].

The development of small business at the regional and local level is hindered by the following systemic problems [3]: non-guaranteed and irregular financing of regional programs of support and develop small business; imperfect control over the use of funds allocated to small enterprises; lack of an effective system of interaction between large and small businesses at the local (regional) level; uneven location and development of small business in the regions of Ukraine, due to the general economic situation in the region. In depressed, peripheral (including monofunctional regions), the pace of small business development is insignificant.

Ukraine also lacks clearly formulated areas of state support for small business at the regional level. Therefore, the priority measures to support and determine the main prospects for the development of small business at the regional and local levels are:

1. To promote the formation of a favorable business climate (to bring the current legal acts of local state administrations and local governments in line with the principles of state regulatory policy; to develop a mechanism for partial reimbursement of interest rates on loans, attracted by small and medium-sized businesses for the implementation of investment projects, from local budgets; to create regional databases on investment proposals of small enterprises) [2].

2. In order to create new jobs, reduce unemployment and stimulate the development of entrepreneurship, local authorities need to promote self-employment of the unemployed

by providing them with one-time financial assistance to start their own entrepreneurial activities, while retraining and advanced training of the unemployed, special attention should be paid to professions, that are not only in demand on the labor market, but also giving the opportunity to start their own business [4].

3. To take measures for the development of small business in rural areas – to develop mechanisms for providing financial assistance to small enterprises producing environmentally friendly agricultural products, engaged in its processing and export, to facilitate the reorientation of the released labor force to new types of activities in agriculture and in the development of «green tourism», to promote the attraction of unemployed registered in cities to employment in newly created jobs in rural areas) [4].

4. To stimulate regional competitions (tenders) for the purchase of goods and services by small enterprises at the expense of state and local budgets, as well as the participation of entrepreneurs in the implementation of regional orders [2].

5. To introduce mechanisms of public-private partnerships in the field of supporting small business at the local level (to attract small businesses to participate in the formation of regional policies, create Regional councils of entrepreneurs at the regional state administrations; to stimulate the introduction of innovative and energy-saving technologies in the regions by co-financing projects in scientific, technical and innovative areas implemented by small enterprises; to establish the implementation of quarterly monitoring of the availability of premises for industrial and non-industrial purposes that are in communal ownership [1].

6. To provide information to entrepreneurs and simplify their access to the necessary information, create databases in the regions that accumulate and organize information according to the current legislation of Ukraine; information and analytical materials regarding the development of entrepreneurship in the region, pricing situation, regulatory policy, existing banking institutions and credit unions with a list of their services in the field of lending to small businesses [3].

References:

1. Bilyk M. D. Budgeting in the system of financial planning. Finance of Ukraine. 2014. № 3. P. 97-109.

2. Bilyk M. D. The essence and assessment of the financial state of enterprises. *Finance of Ukraine*. 2012. № 3. P. 117-128.
3. Demyanenko I. V. Financial sustainability of enterprises and its budgetary regulation. *Finance of Ukraine*. 2018. №5. P. 92-100.
4. Kovalska K. V. Financial stability of a joint-stock enterprise as a condition of its economic development. *Finance of Ukraine*. 2013. №2.
5. Ukraine rose in the ranking of «Doing business-2020». URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/ukraina-podnyalas-v-reytinge-doing-business-2020>

Hromtseva O.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

THE HEALTHCARE REFORM IN A CONTEXT OF DECENTRALIZATION

Every resident of a village or city has the right to modern medicine and education, accessible and high-quality administrative, communal, social services, good roads, clean and illuminated streets. But people can only influence the quality of these services when those responsible for their provision are nearby. The authorities closest to the people are the local self-government bodies: village, town councils and their executive committees. Therefore, they must have broad powers and sufficient resources to be able to resolve all local issues and be responsible for this.

For this purpose, decentralization is taking place in Ukraine, i.e. the powers and finances are transferred from the state authorities as closest as possible to the people – to local self-government bodies.

Medicine is the most problematic industry in Ukraine, especially in the area of medical aid in territorial communities. This is why reforming it in a context of decentralization is difficult to tackle and put into effect.

Ukraine's healthcare system is currently undergoing a radical and comprehensive change.

The implementation of the long-awaited healthcare reform in the country was initiated with the adoption of the Law of Ukraine «On State Financial Guarantees of Public Health Services» in 2017 [1]. After the adoption of a number of regulations,

the reform process began and the first step in this direction was the revolutionary changes in the organization and financing of the primary health care (PHC) services system. This, in turn, initiated the involvement of local self-government bodies of the United Territorial Communities (OTC), which will play an important role in the successful implementation of the reform as owners of the PHC institutions located in their territory. The National Campaign for the selection of primary care physicians, family doctors and pediatricians kicked off in April 2018. For the first time Ukrainians were able to freely choose a doctor regardless of a place of residence. In the first 12 months, about 63% of Ukrainians signed declarations with their doctors. This means that almost every other Ukrainian already has a trusted doctor whom he can contact in case of any health issues or from whom he can learn how to lead a healthy lifestyle and not get sick. One can change his or her doctor at any time by signing a declaration with another. Signing a declaration with a selected physician and payment by the National Health Service for each patient at the medical facility where this service is provided was made possible through the electronic health system. This is the first step towards the transition to electronic document flow in Ukrainian medical institutions.

The medical institutions that have contracted with the National Health Service [3] have been granted financial freedom and can manage their budget on their own. This allowed chief physicians to review payroll policies. As of January 2019, all community health facilities in the country where family doctors, physicians, and pediatricians work, have switched to the payments for services under contracts with the National Health Service. Most doctors expected a pay raise, and in principle they received it, but less than they expected. Instead, the unexpected thing became the load increase. Doctors were really hoping for a reduction in paper work, but now they are saying that the amount of paper work has not decreased and the electronic health system has been added hereto. Therefore, it is necessary to move very quickly toward the introduction of a patient electronic card.

According to the law, budget institutions are reorganized to form communal non-profit enterprises founded by local self-government bodies, including OTC.

The responsibility for organizing the provision of quality medical care to its citizens rests with the local self-government bodies of the OTC.

The implementation of the PHC approach «requires and promotes maximum community and individual self-reliance and participation in the planning, organization, operation and control of primary health care, making fullest use of available resources» (Alma-Ata Declaration). [2] Thus, PHC aims to engage every citizen in the healthcare process, since such partnerships contribute to positive changes in personal and public life.

According to the provisions of the Law of Ukraine No. 2168-VIII of October 19, 2017 «On State Financial Guarantees of Public Health Services», the local self-government bodies may finance local programs of development and support of public health institutions within their competence (Article 3, paragraph 5), including:

- updating of the material and technical base, including its restoration and reconstruction;
- raise in salaries for healthcare professionals (local incentive programs);
- local community health services, local public health programs, and other health programs [1].

In addition, the OTC authorities pay for utilities and energy consumed by medical institutions from the local budget in accordance with the Budget Code of Ukraine.

Since the salaries of primary care workers are covered by contracts with the NHSU, OTC management can attract skilled nursing staff or fund specialized programs – for instance, public health and free vaccination campaigns – from its own resources.

PHC is an instrument of the OTC authorities in addressing strategic issues related to public health, supporting an active and productive workforce for the benefit of the economy, and ensuring the full participation of citizens in public life. Citizens' health can (and should) be the subject of state and local government' attention. The key question for the OTC authorities is whether they want to allocate their resources based on the real needs and well-being of their citizens, as well as the need to make PHC a priority in their strategic plans.

The key task of the Government of Ukraine, together with the decentralization reform, is to implement a thorough reform of health care financing, with which Ukraine is two decades behind. In the context of decentralization, public health functions in their current sense should not be transferred to the local level. Instead, decentralization should be used to create new functions and institutions in the healthcare provision and finance system.

References:

1. On State Financial Guarantees of Public Health Services. Law of Ukraine No. 2168-VIII of 19.10.2017.
2. International Conference on Primary Health Care, Alma-Ata, USSR, 6-12 September 1978, financed by the World Health Organization (WHO) in collaboration with the United Nations Children's Fund.
3. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 27, 2017 No. 1101 «On Establishment of the National Health Service of Ukraine»

Ouaba A. E., Semench I. Y.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

ACTIVITY OF THE INSURANCE MARKET IN UKRAINE

The insurance services market is one of the value elements of the market infrastructure and financial system of developed market economies. Quite often, according to international ratings, the level of economic development of a country is determined by the level of insurance business organization, getting ahead of the industrial and banking sectors in many countries. In addition, in the course of their activities, insurance companies ensure the formation of effective market mechanisms for attracting investment resources into the national economy.

The insurance market continues to hold the second place in terms of capitalization among other non-banking financial markets. The total number of insurance companies (IC) was 281 at the end of 2018, including life insurance company – 30 companies, non-life insurance company – 251 companies [1].

Over the last years, the number of insurance companies has continued to decline, so the number of companies decreased by 13 IC in 2018 compared to 2017, and by 29 IC compared with 2016.

One of the main reasons for the decrease in the number of IC is the approval by the National Commission for State Regulation in the Market of Financial Services (Natcomfin Services) of the order № 850 «On Regulations on mandatory criteria and standards for capital adequacy and solvency, liquidity, profitability quality of assets and riskiness of operations of the insurer in summer 2018» [2]. According to the document, within two years, insurers should make an additional stock of liquidity and clear their portfolios of substandard assets.

The basic laws of functioning of the insurance market of Ukraine reflect the analysis of industry indicators by the main and most common types of insurance, determining among which are the volume of insurance premiums and the volume of insurance payments of companies.

The tendency to the increase of the gross insurance premiums and net insurance premiums volumes remains positive within 2018 compared to 2017 by 22.2% and 14.9% respectively.

Table 1. Dynamic of the main indicators in the activity of the insurance market

The main indicators in the activity of the insurance market	2016	2017	2018	Growth rate 2017/2016	Growth rate 2018/2017
Number of insurance contracts concluded during the reporting period, thousand units	222005,8	252398,1	273537,7	113,6	108,4
Insurance activity, UAH million	82209	96189,8	113698,8	117	118,2
- Gross premiums	37926,4	46345,5	53273,6	122,2	114,9
- Gross insurance payments	44282,6	49844,3	60425,2	112,5	121,2
Reinsurance, UAH million	27858,1	39143,5	40891,4	140,5	104,5
- Paid for reinsurance	21767,4	36667,2	35881,4	168,4	97,8
- Payments offset by reinsurers	2466,4	2416,4	4917,2	98	203,5
Reinsurance, UAH million	41873,4	45728,8	53951,2	109,2	118
Insurers' assets and share capital, UAH million	91147,5	106296,9	116796,4	116,2	109,9

Compared to 2017, gross insurance payments / claims increased by 21.2%, and insurance payments compensated by reinsurers increased by 21.2%. Growth in gross insurance premiums for 2018 has increased overall through property insurance.

Compared to the same date in 2017, indicators such as total assets of insurers increased by 9.9% [1]. Effective asset management should provide the insurance company with financial reliability, the ability to fulfill insurance obligations in the event of insufficient insurance reserves, to obtain investment income and to mobilize resources to build up equity.

The main indicators of activity of the insurance companies of Ukraine during 2016-2018 indicate the strengthening of the tendency to the increase of the domestic insurance market volume. Positive factors include stable growth of insurance reserves and assets, that is a prerequisite for stable functioning and development of the insurance market.

The main problems that adversely affect the development of the insurance market in Ukraine will be defined as: lack of political and economic stability, sustainable growth of production, insolvency of the population, shortage of financial resources; weak foreign economic relations of Ukraine in the sphere of insurance with other countries; inadequate and fragmented legislative framework, lack of state preferences in the insurance market, ineffective control by the state, manifestations of monopoly; high inflation impeding to implement sound investment programs, as well as real financial mechanisms for long-term provisioning of insurance reserves; weak development of the stock market, which makes it impossible to use securities as a category of assets for secure placement of the insurance reserves; lack of secondary market for insurance services, mechanisms for effective interaction of banking and insurance sectors of the economy, low level of development of ancillary infrastructure of the insurance market; inadequate level of information on the status and opportunities of the insurance market, lack of public confidence in insurance.

Therefore, the insurance market of Ukraine, being at the stage of formation, gradually adapts to the requirements of European and world markets. In order to

improve the situation, it is necessary to more actively introduce foreign insurance experience and to change its own models of functioning of the insurance market, in particular: to improve the mechanism of state regulation of insurance companies; adapt insurance legislation to world standards; implement the latest insurance technologies and the latest standards of service quality in this area.

References:

1. Official site of the National Commission for the State Regulation of Financial Services Markets URL : <http://nfp.gov.ua/>
2. On approval of the Regulation on mandatory criteria and standards for capital adequacy and solvency, liquidity, profitability, asset quality and riskiness of operations of the insurer: Order from 07.06.2018 p. № 850 / National Commission for the State Regulation of Financial Services Markets. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z078218/ed20180607#n38>

Petkov V.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

ENTERPRISE EMPLOYEES MOTIVATION AS AN INDICATOR OF INCREASEMENT OF WORKING CAPACITY EFFICIENCY

One of the factors for increasing the efficiency of an enterprise's economic activity is employee motivation, so in modern competitive market conditions, motivation can influence such aspects as: professional competence, creativity, innovative abilities and, of course, the effectiveness of employees' activities. The growing importance of effective workers' activities, as capital, determines the results of economic practice of the enterprise, the development of individual structures of the enterprise, and makes it urgent to create a flexible system of their motivation.

Motivation – this word comes from the word «motive», which means needs, desires, want. This is a process of stimulating people to action to achieve their goals [1].

At the same time, employee motivation is the employee's enthusiasm and motivation to carry out work-related activities. Employee motivation occurs under the influence of biological, intellectual, social and emotional factors. Thus, motivation is

a complex, not easily definable, internal driving force, which can also be caused by external factors [2].

There are many aspects that motivate an employee to work, of which there are four most extensive groups, such as:

– Financial aspect. Each individual needs financial resources to ensure a certain level of life support. Therefore, this is certainly an incentive. But compensation, which includes wages and benefits, doesn't motivate. As a rule, the employee makes just as much effort to do the minimum that is required of them in the job instructions.

– Competition. The ability to prove yourself in competitive fight within the company can increase motivation and labor productivity. On the one hand, this helps to increase the efficiency of the enterprise, and on the other hand, being the first is a motivation in itself.

– Recognition. Praise and reward are great ways to say, «Thank you for the job well done». They are required on an ongoing basis for employees to evaluate their performance, but shouldn't be used as a motivator. This conditional use of awards and accolades makes employees wonder what further actions the management expects.

– Disciplinary action. Negative feedback can have disastrous consequences if an employee is made to feel incompetent and controlled. While we can't ignore bad work, we can try to see things from the point of view of the employee's perception, and we offer the opportunity for independent direction [5].

In the following aspects of employee motivation, we can include the following methods and measures:

1. Financial aspect. In the wage system, we can introduce the following types of monetary remuneration for labor: salary, interest rate, bonuses, grading, compensation, sick leave, vacation pay. Many enterprises use the method of dividing wages into three parts: the first – for the performance of official duties, the second – is determined by the length of service and the cost of living; the third – according to the results achieved in the reporting period.

2. Competition. Competition to determine the best employee in a specific department of the enterprise; participation of company employees in the competition

to fill a vacant position; specific promotion; creating symbols of official status (job title, a/m, mobile connection, separate office); a sense of participation in the life of the enterprise (meetings, thanks for the help, certificates).

3. Recognition. The motivation in this aspect can be: valuable personal gifts, free vouchers, services, etc.; Training and retraining related to career growth and entry into a new position.

4. Disciplinary action. When applying disciplinary measures, company management should follow certain rules in order to increase motivation, and not vice versa, as a result of reducing labor efficiency. These rules include: make sure that all employees know and understand the established rules and requirements; criticize constructively; take balanced measures; individual approach to disciplinary actions; explain your actions [4].

Since there are 4 types of workers (BCG matrix), it is advisable to apply different methods of motivation to each of them. The first group of workers, the so-called «dogs», are newcomers who are downstairs, have low incomes and little career growth, the second group – «wild cats», they have little potential and big financial difficulties that must be overcome. While the third group, «stars», are leaders in the real market, they have a high sales market and great prospects. «Dairy cows» are those workers who already know their worth and work for themselves.

Each type of worker has his own level of motivation in relation to the achievement of his goals, such as: punishment or encouragement, communication (more communication effects with people from other areas), or a crisis situation.

Stimulating workers to high labor productivity is one of the most important tasks in every enterprise. All management forces, as well as the enterprise or organization management system, are aimed at solving this problem.

High-quality work of the enterprise is an effective work, not only of managers, but also of workers, therefore motivation plays an important role in this matter. Also, the precise formulation of efforts to develop the management system of the enterprise or organization can help to combine specific, personal employee's goals with the goals of the organization. A close-knit team, high profitability of production, decent salary of

employees – the presence of these factors in itself indicates both sufficient motivation of workers and the high result of the organization or enterprise as a whole [4].

References:

1. Altukhov S. I. Organization and motivation as management functions: textbook. manual / S. I. Altukhov, K. T. Jurabaev. – Novosibirsk : SSGA, 2012. – 62 p.
2. Kotler F. Fundamentals of marketing / F. Kotler. TRANS. from the English. M.: Rostinter, 2007. – 704 p.
3. Bokovnya A. Motivation-the basis of human resource management: (theory and practice of forming a motivating organizational environment and creating a unified system of company motivation) / A. E. Bokovnya. – Moscow: INFRA-M, 2011. – 144 p.
4. Vashchenko A. Motivation and remuneration in the modern reproduction process: monograph / A. N. Vashchenko. M.: Marketing, 2005. – 314 p.
5. Mychka S. Y., Shatalov S. A. Modern methods of personnel management in the conditions of instability of the external environment // Territory of science. – 2014. T5. №5. P. 138-141.

Ramanauskas Julius,

Doctor of Habilitation, Professor of Management

Klaipeda University (Klaipeda, Lithuania)

**THEORETICAL ASPECTS OF THE SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT SYSTEM**

Nowadays logistics have contributed to the development of global trade. Due to new trends, logistics providers, both globally and locally, are forming influential partners to manage and deliver supply chain services that help manage information and data before or with the flow of materials and goods [1].

S. Chopra, P. Meindl, K. Rutkowski, T. Nakonechna and A. Rodnikov were engaged in research of theoretical approaches to definition of the concept of «supply chain». They believe that «the supply chain is made up of all involved parties, which act directly or indirectly, when executing a customer request. In every organization where the company is a product manufacturer, the supply chain includes all the functions associated with receiving and completing a customer request (new product development, marketing, operations, distribution, finance and customer service)».

Menzer believes that there are three degrees of complexity in the supply chain: the simple supply chain, the extended supply chain, the final supply chain. The final supply chain includes all organizations involved in all flows of goods, services, finances and information from end suppliers to end consumers. In addition, the final supply chain covers functional intermediaries such as research firms, financial and logistics providers. The supply chain may have varying degrees of complexity associated with the number of members and the diversity of business processes, but it is always a central organization. This organization can manage the entire supply chain, and even if its organization is not perfect, the supply chain exists as a fact in the business environment [2].

Demand-oriented supply chains must operate as tightly integrated networks. All stakeholders need appropriate visibility into what consumers want and what they buy – for example, materials inventory decisions need to be aligned with demand signals that can change very quickly. The supply chain is not linear: all parties need an understanding of real-time consumption and new purchasing patterns. DCM emphasizes that consumers, not businesses, operate a demand-chain management system, which means companies need complete, accurate, and out-of-the-box visibility of customer trends – a «pull-out» technology that differs sharply from the traditional commodity-based «chain» on incomplete and possibly inaccurate market valuations.

Today there are two types of logistics systems – «push» and «pull». The first system envisages «ejecting» a previously scheduled batch of tangible objects into subsequent operations (processes) and it cannot predict the amount (volume) of these objects at a given time. The «pull» system has the opposite principle of action. If the «ejection» system receives at the «output» what is included at the «inlet», in the «extrusion» system the business process includes what is required at the «output». In practice, this means that in the latter case, the objects in the material flow arrive at the right amount at the right time [3].

One of the most promising models for strategic supply chain decision making is known as the SCOR modeling system. 70 leading industry members, distributors, and

solution providers have developed a management tool that is not suitable for a «reference supply chain operations model».

The SCOR model is a process designed for waste evaluation, standards setting and continually improving. It is a recurring structure of ongoing engagement and discovery designed to describe all the business operations involved in the stages of customer satisfaction.

The SCOR model does not attempt to explain every business process or activity. As with all business models, there is a specific area to which the SCOR model applies, including the following segments:

- interaction with the client: the whole process of customer relations, from entering the order through a paid account;
- product agreements: the entire product, from the supplier to the client of the customer, including equipment, consumables, bulk products, etc.;
- interaction with the market: from understanding demand, to fulfilling every order.

Thus, various logistically organized operating systems are used in the world practice, the main function of which is to coordinate the activities of the units in time in order for the products to be manufactured in the required volume at a given time.

References:

1. Aksyonov, K., Bykov, E., Aksyonova, O., Goncharova, N., & Nevolina, A. (2013a). Decision support for a fuel company using simulation of logistical processes, In 2013 IEEE 8th Conference on Industrial Electronics and Applications, 1718-1722.
2. Bowersox D. J. (2009). Logistical Management. The Integrated Supply Chain Process. N.Y.: McGraw-Hill Companies Inc. – 375p.
3. Velychko, O., & Velychko L. (2017). Management of inter-farm use of agricultural machinery based of the logistical system «BOA». Bulgarian Journal of Agricultural Science, 23(4), 534-543.

Sergeo Velesco,

Doctor of Science, Professor of Hochschule Mittweida

University of Applied Sciences

**INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN CURRENT
ECONOMIC CONDITIONS**

Competition causes the expansion of production and lower prices for products to the level of production costs. In addition, competition compels enterprises to fully embrace scientific and technological achievements, to apply effective technology and modern methods of production and labor organization.

In the current competitive environment, enterprises use the most economical combination of resources to produce a certain amount of output, because it corresponds to their own benefit.

Some contribution to the development of Adam Smith's theory of competition was made by D. Ricardo, D.S. Mill, J. Robinson, J. Keynes, J. Schumpeter, P. Heine, F.A. Hayek, F. Knight, K.R. McConnell, S.L. Bru, M. Porter, G.L. Azoev, Yu.I. Korobov, L.G. Ramensky, D.Yu. Yudanov and other scientists.

If we summarize the views expressed by different authors on the competitiveness of firms and organizations, we can conclude that competitive business are those entities that function effectively or provide the consumer with competitive products and services.

Competitiveness may, in certain circumstances, be identical to economic categories such as quality or efficiency. Hence, from an operational point of view, innovative methods of solving economic problems related to quality and efficiency can be involved in solving the problem of competitiveness [2].

Competitiveness is a dynamic category, and its dynamics are due, first of all, to external factors, many of which can be considered as managed parameters that are also related to efficiency.

The solution of the competitiveness problem at the macro level is due to its solution in the structural elements of the country's economy. But first of all, we

should look for ways to solve this problem by considering the micro level – products and enterprise.

The main purpose of the enterprise is profit. In the case of enterprises producing products or services, profit is part of the proceeds from the sale of the final product. The proceeds, in turn, reflect the amount of business occupied by the enterprise in a particular segment of the commodity market.

Therefore, the main purpose of the modern enterprise is market share, in other words, the volume of solvent consumer demand is required to ensure economic efficiency. Thus, the main competitive tool of any enterprise is the quality of their products or services that the consumer needs.

The natural system-forming element of the enterprise competitiveness system is product. It is the direct object of enterprises competition, the volume of its sales is a goal in a competitive environment [3].

With a large number of factors affecting the competitiveness of products in the market, a priority role is played by [1]:

- usefulness of products for the potential consumer;
- product price;
- product innovation (Table 1).

Table 1. Factors that affect product competitiveness [1]

Factors	Essence
Usefulness of products for the potential consumer	The usefulness of a product is its consumer value or ability to meet the requirements offered for a given type of product by the consumer.
Product price	With equal usefulness, the buyer will prefer the cheaper product. But it can also buy more expensive goods if it proves to be more useful. The exceptions here are prestigious or status goods, the acquisition of which is necessary to maintain a certain social status of the buyer.
Product innovation	Introduction of novelty in a product that is important to the buyer and differs originality (exclusivity) from other similar products that are presented on the market

Any product on the market is subjected to a public satisfaction test: each buyer obtains the product that satisfies his or her personal needs as much as possible, and

the whole set of buyers – the product that most fully meets the public needs, compared to competing products, so, the products of the company are tested on the criteria of public utility, saving society resources and compliance with the accepted criteria of the requirements for product quality.

Product competitiveness can only be determined by comparing competitors' products with each other. In other words, competitiveness is a relative term, clearly tied to a specific market and time of sale.

References:

1. Dovbenko V.I. Factors of Increasing the Competitiveness of Domestic Enterprises in the Conditions of Globalization / V.I. Dovbenko // Foreign Trade: Law and Economy. – 2009. – № 6 (35). – P. 29-35.
2. Tetyana Grynko, Tetyana Gviniashvili. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management // Economic Journal – XXI, 2017. – № 165 (5-6). – C. 80-83.
3. Enterprises / O.P. Velychko, L.A. Velychko, R.O. Ivanchik // Management of the Entrepreneurship Development in the Challenges of the 21st Century: Collection. monogram / for total. ed. Doctor of Economics, prof. T.V. Grynko. – Dnipro: Bila K.O., 2019. – 420s. (Pp. 27-35).

Shikalovsky O. O.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

BUSINESS REPUTATION AS A DEVELOPMENT TOOL OF MODERN ENTERPRISE

The development of modern economic conditions stimulates the search for new competitive advantages of the enterprise and new resources, the use of which contributes to the long-term stable functioning of the enterprise, its development in a changing external environment. The advantages of intangible assets and resources to ensure the competitiveness of the enterprise are their uniqueness, often the inalienability of the enterprise, the impossibility or exceptional difficulty of copying, etc.

In the composition of intangible resources of the enterprise, an important element is the business reputation of the enterprise – a set of ideas about the company, formed in the surrounding in the course of its management.

In the scientific literature, the terms «goodwill» and «image» are often used alongside the notion of «business reputation». In fact, the economic categories «business reputation», «goodwill» and «image» are related in essence, but have distinctive differences.

In particular, the image is considered to be a kind of perception of the company through emotions and brands, and business reputation is a reflection of the real essence of the enterprise, which includes a set of quantitative and qualitative characteristics. Goodwill is a cost estimate of the business reputation available to an enterprise.

In general, the business reputation of the enterprise includes a set of the following elements:

- image – emotional perception of the enterprise;
- goodwill as a value measurement of business reputation;
- product quality is a basic prerequisite for gaining consumer confidence;
- financial stability of the enterprise – a sign of stability of the enterprise functioning;
- organizational culture – the internal mechanism of business reputation formation;
- reputation of the head of the enterprise – which is the first characteristic of the enterprise;
- corporate social responsibility is a necessary factor in ensuring social efficiency.

It is worth noting that over the last decades the share of business reputation in the structure of the total value of Western European and American companies has increased significantly from 18% to 82%. Also, according to the opinion of leading experts in the field of intangible assets, an increase in the value of goodwill by an average of 1% causes an increase in the total market value of the assets of the enterprise by 3%.

The business reputation of the company contributes to the increase in the number of clients and contractors of the company, and consequently increase the profitability of the business entities.

In order for the company to develop a positive business reputation, management must make a number of management decisions, which collectively represent reputation management. This type of management is specific in terms of the object of management – the reputation of the company, so it is necessary and relevant to develop the main methodological aspects of reputation management.

Based on market conditions, the following recommendations should be taken into account in its activities in order to increase the level of business reputation of the enterprise:

- to develop and implement effective foundations of their own organizational culture in the context of maintaining politeness, respect, tact, tolerance, social justice, proper appearance;

- to maintain a high level of discipline and timely obligations fulfill for the sake of forming a worthy «face» of the company in business relations;

- to work constantly on the formation of good business reputation of the head of the enterprise as a kind of «mirror» of the business entity, by developing the professional, qualification, business, social qualities of the person holding the highest management position and interests of the enterprise in the business environment;

- to apply the concept of corporate social responsibility in the process of functioning, which would involve forming partnerships with the local community and society as a whole.

It is rather difficult to form a business reputation and it is a long-lasting process, but it can be spoiled or lost at one time, so it is always necessary to pay attention to this important intangible asset.

Consequently, if the conditions for forming a positive business reputation are met, enterprises will definitely gain additional competitive advantages, which will allow them to survive in today's tough competitive environment.

References:

1. Gorin S. V. Business reputation of the organization / S. V. Gorin. – M.: Publishing house «Phoenix». – 2006. – 256 p.

2. Grebeshkova O. M. Business reputation as a strategic asset of the company / O. M. Grebeshkova, O. V. Shimanska // Development Strategy of Ukraine. – K.: Book-type NAU. – 2007. – 600 p.
3. Rodionov O. V., Pogorelov Y. S. Influence of business reputation of an enterprise on its development // [Electronic resource]: access mode: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html
4. Solomanidina T., Rezontov S., Novik V. Business reputation as one of the most important strategic advantages of the company // Human Resources Management. – 2005. – №3. – [Electronic resource]: access mode: <http://www.top-personal.ru/issue.html>

Zaichenko M. Y.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

DIVERSIFICATION STRATEGY AS A TOOL OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN MODERN MARKET CONDITIONS

From the point of view of the management hierarchy, modern researchers of the theory of strategic management and business practice distinguish four levels of strategy: corporate, business (or competitive), functional, operational. Some authors propose to consider strategic alternatives of companies and firms based on changes in the following factors: product, market, industry, industry position, technology, staff.

Choosing a strategy will change at least one of the above elements. As experience has shown, technology and staff change during measuring any of the above factors.

Considering diversification strategies gives the opportunity to note changes in several parameters at once: the product, the market, the industry, and, without a doubt, technology and staff are subjects to change. The most complete and detailed classification of strategies, that takes into account the above factors, is given by O. Wichanski [2]. He identified a group of growth strategies which includes, along with diversification strategies, concentrated and integrated growth strategies, and a group of reduction strategies.

Strategic diversification, as a corporate business strategy, is made up of businesses, making a great deal of depth compared to other strategies, changing technology and personal resources. In addition, it considers developing a strategy that supports all necessary strategies.

Assessing the rich world and domestic practice of diversification and relying on the opinions of foreign scientists, we propose to define diversification as a corporate level strategy, which is developed to ensure the long-term competitiveness of the enterprise, which involves the formation of industrial sectors and new areas of technology.

At the stage of «implementation» of business diversification, it is advisable to create the basis for the most effective implementation of the strategy. To do this, it is necessary to draw up strategic goals and objectives in the form of financial plans, numbers to indicate the allocation of financial and economic resources in the budget plans. This stage of strategic management involves the development of a plans system, which is a kind of materialization of the production and financial activity of the entrepreneurial structure and provides a complete feasibility study of the selected strategies.

Strategic planning of business diversification becomes meaningful when it is implemented [1]. At the stage of «implementation» of the strategy, the management of the entrepreneurial structure uses management tools in the form of plans and budgets to achieve the set goals and objectives. Three types of interconnected plans are commonly used:

1) basic strategic plan – the plan corresponds to corporate strategies and includes the main activities of the business structure;

2) tactical plan determines the direction of development of specific business directions. Its main content is strategies aimed at increasing, maintaining stability and enhancing competitiveness;

3) operational plans regulate the current activity of the entrepreneurial structure to achieve the corporate strategy as a whole.

Diversification is carried out either at the expense of internal growth (carrying out diversification of activity of the existing enterprise), or at the expense of external growth (diversification through mergers and acquisitions) [3].

In Ukrainian conditions, both versions were widely used. On the one hand, enterprises diversify their activities by developing new products that are not peculiar

to them, by forming trade firms. On the other hand, the privatization process is accompanied by mergers and acquisitions of enterprises [3]. The Ukrainian experience of acquiring companies in the privatization process shows that the owners have made different decisions regarding the diversification of the stock portfolio. Most often, a systematic approach was used to identify the most attractive industries and then acquire businesses (for example, banks that form sectoral portfolios). However, in most cases, the weak link between the attractiveness of the industry and the efficiency of the enterprise has become specific.

A significant role in the implementation of the diversification strategy is played by subjective factors: the willingness of managers and staff of the company to cooperate with the owners; local government involvement in this kind of collaboration; the presence of interests of other entities wishing to establish control of this enterprise, etc.

Diversification is inherent in firms – leaders. In this case, an internal investment resource is used (the generated profit is invested in the development of a new perspective direction) and there is a financial possibility to overcome the above and any other barriers to entry into new markets [2].

In Ukraine, diversified companies are one of the main forms of doing business at the present stage of development. Perhaps a diversified structure is just a stage of development, or similar companies can be quite efficient and create value by allocating resources across different business lines. Diversification can be successful only if it is beneficial to all structural units and enhances the competitive status of the enterprise as a whole.

References:

1. Ansoff I. Strategic management / I. Ansoff. – M.: Economics, 2013. – 210 p.
2. Azoev G. L. Competitive advantages of the company / G. L. Azoev, A. P. Chelenkov. – OJSC Printing house news. – 2012. – 250 p.
3. Garrett B. Strategic Alliances / B. Garrett, P. Dussousse. – M.: INFRA-M, 2011. – 332 p.

Алещенко В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах виживання та успішне функціонування гарантоване лише тим підприємствам, які проводять порівняння своїх доходів з витратами і розміром вкладеного капіталу, виробляють конкурентоспроможну продукцію в оптимальних об'ємах. Якщо підприємство орієнтовано на те, щоб будь-якою ціною досягти поставлених планів та виробляти більше – це прямий шлях до банкрутства [4]. Тому кожному економічному суб'єкту для покращення результатів свого функціонування необхідно прагнути до підвищення економічної ефективності діяльності, що здійснюється на основі виробництва більш якісної продукції, раціонального використання ресурсів та зростання прибутковості [1].

У період посилення конкурентної боротьби завданням будь-якої діяльності є «отримання максимального результату при мінімумі витрат». З точки зору економіки досягти такого досить важко. Найчастіше підвищення ефективності досягають двома альтернативними шляхами:

- досягненням максимального результату при фіксованому обсязі витрат;
- досягненням мінімуму витрат при фіксованому обсязі результату [3].

Таким чином, для того щоб забезпечити підвищення економічної ефективності господарської діяльності, необхідно розглянути показники за якими вона визначається. Система показників ефективності дає оцінку використання всіх ресурсів підприємства, а також містить всі загальноекономічні показники. Виділяють три групи показників:

1. Узагальнюючі показники економічної ефективності діяльності підприємства, які відображають досягнення мети розвитку (підвищення частки на ринку, отримання прибутку) і конкурентних успіхів (виражається якістю продукції, ціною, за якою стала можлива реалізація). До цієї групи відносяться показники

норми прибутку та рівень рентабельності, які розраховуються віднесенням отриманого прибутку до величини спожитих ресурсів.

2. Показники ефективності використання трудових ресурсів, що характеризуються результативністю витрат праці і визначаються її продуктивністю.

3. Показники ефективності використання основних фондів та оборотних активів. Ці показники характеризують інтенсивність застосування основних засобів та ділову активність підприємства і визначаються співвідношенням об'єму реалізованої продукції з відповідною величиною ресурсів (вартістю основних фондів або оборотних активів) [2].

Важливо, щоб розрахунок показників економічної ефективності діяльності підприємства вівся безперервно: на стадії проекту плану та його затвердження, а також по мірі його виконання [6].

Практичне використання системи показників економічної ефективності, а також аналіз отриманих результатів дозволить:

- своєчасно та точно знайти і врахувати чинники, які вплинули на отриманий прибуток по окремим видам вироблених товарів і послуг, що надаються;
- якісно, швидко та професійно оцінити результативність діяльності як окремих структурних підрозділів, так і підприємства в цілому;
- визначати витрати господарської діяльності і тенденції їх зміни, що необхідно для розробки цінової політики підприємства;
- зорієнтувати підприємство на інтенсивних шлях розвитку і досягнення більш високого рівня економічної ефективності в динаміці;
- виявити резерви подальшого удосконалення господарської діяльності на основі впровадження науково-технічного прогресу, сучасних технологій та покращення організації діяльності підприємства;
- знайти оптимальні шляхи вирішення проблем підприємства і отримання прибутку у найближчій і віддаленій перспективі, і як наслідок – забезпечити сталий розвиток підприємства [5].

Отже, в умовах гострої конкуренції економічні успіхи економічного суб'єкта, стійке зростання залежать від здатності персоналу забезпечити економічну

ефективність діяльності підприємства. Тому важливо, щоб оцінка показників ефективності проводилась постійно, що допоможе встановити міру досягнення цілей підприємства та ухвалити відповідні рішення щодо підтримки й подальшого розвитку його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник / І. М. Бойчик. – Київ: Кондор, 2016. – 378 с.
2. Гринько Т. В. Наукові підходи до оцінки ефективності діяльності суб'єктів підприємництва / Т. В. Гринько, Д. Д. Головка // *Modern economics*, 2018. – № 11. – С. 51-57. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-08](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-08).
3. Гринько Т. В. Проблеми забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства / Т. В. Гринько, А. В. Дудніченко // *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 2019. – № 142. – С. 141-149.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.
5. Мочалов Н. А. Оценка эффективности и совершенствования системы качества предприятия / Н. А. Мочалов, Д. М. Темкин, Т. М. Полховская // *Методы менеджмента качества*. – 2001. – № 10. – С. 17–24
6. Синіговець О. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / О. М. Синіговець // *Збірник наукових праць Вісник НТУ «ХП»*. – 2010. – № 58 : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – С. 8-13.

Аніщенко Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток малого підприємництва є найважливішим чинником політичної стабільності та соціально-економічного благополуччя суспільства. Воно дозволяє значно розширити виробництво багатьох споживчих товарів і прискорити науково-технічний прогрес. Безпосередній вплив підприємництва надає і на формування «середнього класу» – гаранта політичної стабільності суспільства. В ефективному розвитку підприємництва психологічний фактор стає визначальним, так як за своєю сутністю підприємницька діяльність являє собою

прояв особистої ініціативи людини, який проектує в соціально-економічне середовище свій особистісний потенціал, втілений у конкретному виді діяльності.

У сучасній вітчизняній психології підприємництво часто розглядається в рамках традиційного діяльнісного підходу. У своєму дослідженні ми виходили з позиції, що діагностика уявлень студентів про підприємницьку діяльність може бути проаналізована за допомогою аналізу розроблених студентами бізнес-планів. Студентам пропонувалося скористатися методичним посібником, який містив покрокову інструкцію створення бізнес-плану:

- 1) місія підприємницької діяльності;
- 2) уточнення і формулювання вектору власної підприємницької діяльності;
- 3) висування особистісно значущих підприємницьких цілей і завдань;
- 4) складання організаційного та календарного плану підприємницької діяльності;
- 5) здійснення пошукового плану можливих підприємницьких проблем і шляхів їх вирішення;
- 6) формулювання очікуваних результатів підприємницької діяльності та пов'язаних з цими очікуваннями передбачуваних вигід і втрат;
- 7) оцінка соціально-економічної значущості підприємницької діяльності;
- 8) оцінка можливостей і наслідків підприємницької діяльності в перспективі.

Представлені далі результати емпіричного аналізу отримані шляхом експертного аналізу: науково-дослідних робіт студентів і пояснень обраних позицій самими студентами.

Виявилось, що як соціальний інститут суспільства і особистісно значуща цінність, підприємницька діяльність займає провідну позицію в структурі соціально-економічних уявлень студентів. Проте, уявлення студентів про підприємницьку діяльність характеризуються певними протиріччями і спотвореннями. Зокрема:

- 1) недостатнім обсягом психологічних знань і умінь, необхідних для пізнання і реальної оцінки успішності підприємницької діяльності (44,8%);

2) наявністю суперечностей в уявленнях про цінності і сенс підприємницької діяльності (36,4%);

3) відсутністю адекватних уявлень про умови соціально-економічної успішності підприємницької діяльності (72,6%).

До позитивних аспектів уявлень можна віднести:

1) адекватні уявлення студентів про основні способи отримання підприємницького доходу;

2) розуміння переваг підприємницької діяльності в досягненні матеріального благополуччя;

3) впевненість у можливості забезпечення матеріального достатку, що відповідає рівню домагань особистості;

4) наміри поєднувати кілька джерел при отриманні доходів, не обмежуючись будь-яким одним.

До негативних аспектів можна віднести:

1) відрив від реальності при визначенні очікуваних розмірів доходів;

2) короткі тимчасові параметри для досягнення економічного піку підприємницької діяльності (42,3%);

3) наявність корупційних підприємницьких намірів (13,7%);

4) низька збалансованість передбачуваних бізнес-інвестиції (69%).

Узагальнений аналіз структури і змісту уявлень студентів про підприємницьку діяльність дозволив виділити і класифікувати шість рівнів уявлень:

1) нижчий;

2) фрагментарний;

3) просторовий;

4) динамічний;

5) суб'єктний;

6) творчий.

Кожен рівень уявлень студентів про підприємницьку діяльність має свої специфічні характеристики.

Список використаних джерел:

1. Китова Д. А. Актуальні проблеми соціальної психології та психології професійної діяльності: колективна монографія / Д. А. Китова; під ред. Д. А. Китової, О. І. Каяшевої. – СПб.: НДЦ АРТ, 2015.
2. Базаров Т. Ю. Бізнес-освіта: розвиток організацій або організація розвитку / Т. Ю. Базаров // Організаційна психологія. – 2013. – Т. 3. № 4. – С. 92-108.

Безсмертна В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах практично жодне підприємство не здатне функціонувати без залучених позик. Нагальність застосування позикових коштів пов'язана з тим, що вони дозволяють значно розширити масштаб господарської діяльності, забезпечити ефективне застосування власного капіталу, збільшити ринкову вартість підприємства.

Використання позикових коштів економічно доцільно у тих випадках, коли вони підвищують рентабельність всього сукупного капіталу, тобто коли прибутковість основної діяльності стає вище відсотків за позиками і кредитами, що повинно відповідати прийнятій фінансовій стратегії управління підприємством, а саме: обґрунтоване залучення позикових коштів. Управління позиковим капіталом вважається однією з важливих функцій фінансового менеджменту. При цьому впровадження політики залучення позикових коштів здійснюється в такій черговості [1]:

1. Аналіз існуючої практики залучення і застосування позикових коштів, в результаті чого приймається рішення про доцільність використання позикових ресурсів за певною сформованістю їх обсягів і форм. На цьому етапі дослідженню підлягає динаміка обсягів залучення позикових коштів; темпи зростання порівнюють з темпами приросту власних фінансових ресурсів, обсягів поточної і інвестиційної діяльності, загальної суми активів підприємства.

2. Встановлення цілі залучення позикових коштів, при якій ймовірністю залучення позикових ресурсів в майбутньому можуть виступати поповнення оборотних активів, формування відсутніх обсягів інвестиційних ресурсів та інші.

3. Визначення максимального обсягу запозичень у господарській діяльності, який визначається наступними факторами як ефектом фінансового важеля та фінансовою стабільністю підприємства в тривалій перспективі з позицій як самого підприємства, так і його можливих кредиторів. Враховуючи ці вимоги, підприємство встановлює для своєї господарської діяльності межі використання позикових коштів.

4. Вартісна оцінка при залученні позикового капіталу з різних джерел і обсяг коштів, яких буде достатньо для обслуговування бажаного розміру запозичень. Результат такої оцінки виступить базою в розробці управлінських рішень з вибору альтернативних джерел залучення позикових коштів, які забезпечать задоволення потреби підприємства у позиковому капіталі.

5. Визначення структури позикових коштів які залучаються на короткостроковій і довгостроковій основі; склад основних кредиторів; формування прийнятних умов залучення запозичень.

6. Забезпечення ефективного використання кредитів і своєчасних розрахунків за ними. Ефективність управління позиковим капіталом повинна обов'язково оцінюватися, таким чином перевіряється ефективність політики управління позиковим капіталом і реалізації фінансової стратегії. Для цього можуть використовуватися показники рентабельності, оборотності, структури і динаміки позикового капіталу та інші розрахункові коефіцієнти.

Ефективність управління позиковим капіталом повинна постійно відслідковуватися з метою прийняття оперативних і своєчасних рішень. При цьому критеріями ефективного залучення кредитів можна вважати [2]:

- терміновість в наданні кредиту;
- процентна ставка за користування кредитом;
- умови виплати суми нарахованих відсотків;

- умова сплати тіла кредиту;
- інші додаткові умови які пов'язані з отриманням кредиту.

Загалом повнота терміну використання позикових коштів являє собою часовий лаг, який має відлік з початку їх отримання до повного погашення всієї суми боргу. Внаслідок чого включає в себе такі тимчасові кредитні періоди як:

1. Корисне використання – період часу, за якого підприємство безпосередньо використовує залучені кошти у своїй діяльності.

2. Пільговий період – час з моменту закінчення корисного використання позикових коштів до початку погашення боргу. Протягом даного періоду акумулюються необхідні фінансові ресурси.

3. Термін погашення – період часу, за якого здійснюється повнота виплат основного боргу і відсотків за користування позиковими засобами. Даний показник використовується за тих випадків, коли виплата тіла кредиту (основного боргу) і відсотків за ним, здійснюється не відразу після закінчення встановленого періоду використання позикових коштів, а частинами – за передбаченим графіком. Повний розрахунок за використання позикових коштів здійснюється виходячи з досягнутих цілей у їх застосуванні та сформованої фінансовим ринком практики встановлення пільгового періоду і терміну погашення.

Таким чином, використання позикового капіталу є чинником успішного безперервного функціонування підприємства, що сприяє оперативному скороченню дефіциту фінансових ресурсів і свідчить про високий ступінь надійності серед контрагентів підприємства та забезпечує підвищення рентабельності його власних коштів.

Список використаних джерел:

1. Привалова Л. В. Роль залучених фінансових ресурсів у структурі капіталу підприємства / Л. В. Привалова, Л. А. Шило // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. – 2015. – № 1(27). – С. 146–152.
2. Базартінова О. В. Управління позиковим капіталом підприємств і його основні джерела формування / О. В. Базартінова // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2011. – № 2. – С. 125–128.

Бєдовська А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СИСТЕМНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ – ЗАПОРУКА ЇХ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оборотні активи виступають одним з елементів ресурсного потенціалу підприємств і призначені забезпечити безперервність процесу їх господарської діяльності, споживаються одноразово для отримання майбутньої економічної вигоди. Проте однією з проблем для більшості підприємств – це дефіцит оборотних активів, викликаний відсутністю грошових коштів, стрімке зростання дебіторської заборгованості чи не виправданий ріст товарних (нереалізованих) запасів. Тому цілеспрямований підхід до управління оборотними активами підприємства, є одним із дієвих заходів забезпечення його сталого функціонування і розвитку.

Загальним в структурі оборотних активів різних галузей економіки є переважне їх розміщення у сфері виробництва, де найбільший їх обсяг припадає на предмети праці, які беруть участь у виробництві і забезпечують його безперервність. Потреба підприємств в оборотних виробничих активах залежить від ряду факторів. Найбільш значимі з них – це обсяги виробництва, масштаб діяльності, тривалість виробничого циклу, структура капіталу, умови кредитування, якість матеріально-технічного постачання.

Особливості функціонування кожного елемента оборотних виробничих активів обумовлюють відповідний метод їх планування, який передбачає вирішення виробничих завдань з різним терміном виконання: довгострокових, середньострокових та короткострокових [1].

Питання ефективності використання оборотних активів займає і важливе місце для характеристики фінансового стану підприємств, оскільки по відношенню до своєї господарської діяльності вони виконують обслуговуючу функцію, тобто в процесі кругообігу активів обігу формується прибуток від

продажів, багато в чому вони виступають і основним джерелом коштів, що забезпечує успішне функціонування підприємств.

Стан та ефективність використання оборотних активів виступає однією з провідних умов успішної діяльності підприємства. В плані стратегії і тактики, управління оборотними активами підприємств, є спроба «примирити» ризик втрати ліквідності і ефективність їх роботи. Дотримання цієї стратегії ставить перед підприємствами необхідність вирішити два основні завдання: забезпечити платоспроможність, а також забезпечити прийнятний обсяг, структуру і рентабельність активів [2].

У зв'язку з цим, аналіз оборотних активів спрямований на підвищення ефективності їх управління яке набуває все більшого значення для підприємств. В разі проведення поверхневого аналізу оборотних активів і контрольних заходів, можливе виникнення ризиків, обумовлених їх обсягом і структурою, а саме: недостатність матеріальних запасів – сполучено з виникненням ризику додаткових витрат або навіть припинення діяльності підприємства; недостатність кредитних можливостей підприємства – загрожує втраті ліквідності; недостатність коштів – призведе до переривання виробничого процесу, перешкоджанню виконанню своїх зобов'язань та втрати додаткового прибутку; зайвий обсяг оборотних активів – призведе до ризику збільшення витрат фінансування і зменшення доходів.

Засоби, які підприємство вкладає в оборотні активи, повинні бути компенсовані за один оборот, який обчислюється коротким періодом часу [3]. Тому при здійсненні аналізу оборотних активів постає необхідність встановити оптимальність їх обсягу і структури формування, а також джерела покриття і структурного співвідношення між ними, необхідного у забезпеченні довгострокової і ефективної виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Будучи об'єктом управління, оборотні активи забезпечують безперервність процесів виробництва, і в значній мірі впливають на його ефективність. Величина оборотних активів, необхідна для забезпечення стабільної виробничої

діяльності, встановлюється на основі їх нормування, яке передбачає ціль виявлення потреб підприємства у запасах виробництва, незавершеному виробництві, грошових коштах для поточних та майбутніх витратних періодів.

Виходячи із вищезазначеного, можна усвідомити наскільки важливий, складний і багатоплановий управлінський процес різно структурованими елементами оборотних активів. Це і система управління запасами з постійним або змінним запасом витрат, система управління встановленням норм і нормативів, система управління періодом обороту оборотних активів, система управління «точно в строк», а також система управління залученими засобами (пов'язано з поповненням фондів обігу), система управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, система управління ціновою політикою.

Отже, ретельний аналіз ефективності використання оборотних активів являє собою складову частину фінансової політики управління оборотним капіталом того чи іншого підприємства, спрямованої на забезпечення компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Передумови формування ефективної політики управління оборотними активами підприємства / Т. В. Гринько, М. Р. Бібік // Економіка і менеджмент - 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 9 т. (м. Дніпропетровськ, 23-24 квітня 2015 р.). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2015. – Т. 2. – С. 20-23.
2. Соляник Л. Г. Організаційно-економічний механізм управління оборотними активами та джерелами їх фінансування / Л. Г. Соляник // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013. – № 4. – С. 48–57.
3. Сорока Р. Системи управління оборотними активами підприємств / Р. Сорока // Регіональна економіка. – 2015. – № 4. – С. 20–23.

Біла Г. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО В УКРАЇНІ

Світова практика свідчить, що наука – це провідна галузь, що забезпечує розвиток суспільства та забезпечує відповідну частку ВВП. Проте наука як стратегічна складова є характерною рисою економіки України.

Сьогодні академічні та науково-дослідні установи мають здійснювати або підтримувати інноваційну діяльність. Завдяки використанню цієї можливості, отримується позитивний вплив на ефективне здійснення академічними закладами основного призначення – формувати нові знання та компетенції у певній галузі.

Якщо реалізовувати інноваційні продукти, бюджетна установа має гарантії на отримання додаткових засобів, щоб проводити дослідження, купувати обладнання, збільшувати заробітну платню. Це забезпечує успішну діяльність закладу, коли бюджетне фінансування є недостатнім, проте важливим є те, що, лише впроваджуючи розробки в практичне використання та виявляючи попит на них, можна довести їх актуальність і належний рівень новизни.

Навіть в ідеальній ситуації, коли бюджетні ресурси повністю забезпечують діяльність установи, існує необхідність у чіткому дотриманні відповідного співвідношення частин: суто дослідницькі проекти і роботи, які направлені, щоб реалізовувати отримані прикладні результати та їх комерціалізація. Це співвідношення визначає керівництво та науковий актив закладу спираючись на ключові показники та активність.

Робота по створенню інновацій і комерціалізації розробок в ЗВО передбачає декілька складових, три з яких найбільш важливі. Потрібно так організувати дослідження, щоб хоча один, а ще краще декілька часткових результатів фундаментальних робіт виходили на прикладні дослідження, що зорієнтовані на подальшу дослідно-конструкторську роботу. Слід планомірно досліджувати

і освоювати світовий ринок наукомісткої продукції за основними науковими напрямками інституту. Важливо також організувати зарубіжну мережу по реалізації наукомісткої продукції і, звичайно, за новими розробками формувати вітчизняний ринок [1].

Звісно, одне покладання на кошти держави не забезпечить високий рівень науковим дослідженням. Проте, щоб бізнес почав підтримувати наукові дослідження, необхідно забезпечити виробництво сприятливими умовами: інтелектуальна власність і права на неї мають бути забезпечені захистом, мають регулюватися товарний ринок, правила конкуренції, фінансовий ринок, система оподаткування та корпоративний менеджмент, звітність.

Щоб забезпечити інноваційний розвиток України треба впроваджувати заходи, що розширюють джерела та створюють умови, щоб залучати додаткові позабюджетні кошти, які фінансують пріоритетні напрями наукової діяльності. Відбувається залучення цих коштів, проте, щоб збільшити їх обсяги, треба подолати бар'єри, вдосконалюючи правовий режим поняття «власні надходження» бюджетної наукової установи. Визначальна частина інновацій – це фундаментальні та прикладні наукові дослідження, великий об'єм яких виконують ці заклади. Основне формування власних надходжень бюджетні наукові установи здійснюють, розробляючи науково-дослідні та науково-прикладні роботи, закладені в господарських договорах, щоб реалізувати результати цих робіт, при цьому виконуючи планові роботи, які фінансуються з бюджету [2].

Переведення економіки на інноваційний шлях розвитку вимагає внесення певних змін у механізми формування та реалізації державної науково-технологічної політики в Україні. Необхідно запровадити широкомасштабні, прогнозно-аналітичні дослідження, у тому числі на перспективу. Такі роботи не тільки підвищують актуальність та ефективність наукових досліджень і розробок, а й зменшують ризик їх фінансування, що сприятиме залученню промислового капіталу й іноземних інвестицій. Для подальшого залучення коштів вітчизняних і зарубіжних інвесторів у наукові дослідження, розробки та впровадження

у виробництво нових наукоємних технологій, а також державного регулювання стратегічно важливої галузі – науково-технічної та інноваційної діяльності, потрібно якнайкраще вдосконалити законодавчу базу щодо оптимізації фінансування наукової сфери, страхування інноваційних ризиків, пільгового оподаткування, трансферу технологій, інтелектуальної власності.

Удосконалення фінансування науки неможливо здійснити без активного розв'язання проблеми інтеграції науки й освіти. Цього можна досягти через активізацію наукової складової вищої освіти, потенціал якої значний і не використовується повною мірою. Саме у вищих навчальних закладах і наукових установах, підпорядкованих МОН України, насамперед має реалізовуватися принцип єдності навчання і наукових досліджень [3].

Отже, це питання багатопланове і торкається практично всіх економічних принципів формування науково-технічної політики, починаючи з відповідної законодавчої бази, ролі комерціалізації в науково-технічній діяльності інституту і його структури з погляду задач реалізації прикладних розробок до просування розробок на ринок наукоємної продукції.

Список використаних джерел:

1. Гриньов Б. В. Інноваційні можливості в академічних установах / Б. В. Гриньов, П. О. Стадник // Наука та інновації. – 2008. – Т. 4 – № 5 – С. 75–80.
2. Єригіна Г. П. Правовий режим власних надходжень бюджетних наукових установ : автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.04 / Г. П. Єригіна; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2007 – 20 с.
3. Койчева Т. І. Стан фінансового забезпечення наукових досліджень та шляхи оптимізації / Т. І. Койчева // Педагогічна освіта: теорія і практика. – 2011. – Вип. 8. – С. 66–72.
4. Гринько Т. В. Вища освіта як важлива ланка в підготовці галузевих менеджерів / Т. В. Гринько // Галузева менеджмент-освіта в сучасних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 27-28 вересня 2007 р.). – Дніпропетровськ: РВВ ДДАУ, 2007. – С. 36-37.

Білик О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

При формуванні асортиментної політики підприємства, крім рішень, які присвячені присвоєнню торгових марок, господар повинен ухвалити певні рішення з різновиду продукції. Асортиментний товар – ряд продукції, тісно споріднених між собою чи через їхню схожість, та в силу того, що їх пропонують одним і тим же прошарком клієнтів, чи через однакові типи комерційних закладів, чи в однаковому діапазоні цін. Відома фірма «Дженерал моторс» виробляє різновид схожих автомобілів, корпорація «Ревлон» – асортимент косметики.

«Керуючий по продукції асортименту повинен прийняти рішення щодо широти товару». Товарна політика «дуже вузька, якщо можна збільшити прибутки, доповнивши його новими виробами, і занадто розповсюджена, якщо прибутки можна збільшити, виключивши з нього» ряд виробів. Широта продукції схожих товарів іноді визначається цілями, які компанія собі визначає. «У фірм, що намагаються здобути славу постачальників вичерпного асортименту та/або домагаються завоювання великої частки ринку, продукція, асортимент зазвичай широкий. Їх менше хвилює положення, коли ті чи інші з вироблених ними продуктів не дають прибутку». Підприємства, які передбачають, як правило, максимальну прибутковість особистого бізнесу, як правило обмежуються скороченим асортиментом дохідних виробів. А потім продукція як правило розширюється. «Розширити свій асортимент компанія може двома способами: нарощуючи його або насичуючи».

1. Зростання товарного асортименту. Продукція «асортименту будь-якої фірми є частиною загальних продуктів асортименту, пропонованого галуззю» в цілому. Зростання асортименту здійснюється тоді, коли фірма перетинає поріг виробленої продукції. «Розширення це може йти або вниз, або вгору, або в обох напрямках одночасно»:

- «розширення вниз. Багато фірм спочатку розташовуються у верхньому ешелоні ринку і згодом поступово розширюють свій асортимент, щоб охопити і нижче лежачі ешелони. Розширення вниз може мати на меті стримування конкурентів, наступ на них або проникнення в найбільш швидко зростаючі сегменти» ринку;

- розширення вгору. Фірми, які діють в нижніх прошарках ринку, зацікавлені в переході до тих, хто розміщений на верху. Їх зацікавлюють більш високі темпи росту верхніх ешелонів ринку, їх підвищена прибутковість. А ще, компанія просто побажає позиціонувати себе в якості продуцента з максимально розширеним асортиментом. Рішення про «розширення вгору може виявитися ризикованим». Потенційні покупці не спроможні завжди повірити, що нова компанія в стані запропонувати продукцію високої якості;

- двостороннє поширення. Компанія, яка працює в «середньому ешелоні ринку, може прийняти рішення про розширення своєї продукції асортименту і вгору і вниз одночасно».

2. Насичення продукції асортименту. Поглиблення асортиментної політики також спроможне відбуватися і через збільшення виробів в їх теперішніх рамках. Є кілька причин, які спонукають до поглиблення асортименту:

- 1) бажання знаходити додаткові заробітки;
- 2) заходи спонукання дилерів, які не задоволені вузькими різновидами в існуючому товарі;
- 3) устремління задіяти невичерпані виробничі можливості;
- 4) намагання стати еталонною фірмою з максимальною товарною політикою;
- 5) намагання усунути пробіли з метою неприпустимості конкуренції.

Перебір товару веде до зниження валових прибутків, так як товари розпочинають підривати реалізацію один одного, а споживачі не можуть легко урозуміти відміни у представлених видах продукту. Тому при виробництві інноваційних продуктів фірмі слід бути впевненою, що новинка помітно відрізняється від існуючих виробів.

Коли компанія випускає кілька «асортиментних груп продукції, то говорять про продуктову номенклатуру. Продукція асортименту – сукупність всіх асортиментних груп продуктів, пропорованих покупцям конкретним продавцем». Наприклад, до складу номенклатури фірми «Проктер енд Гембл» входять продукція таких «асортиментних груп: миючі засоби, зубна паста, дезодоранти, кава та ін. Показниками продуктової номенклатури є: широта, насиченість, глибина та гармонійність».

Зобов'язання асортиментної політики – співвідношення зробленого продукту «з попитом за якісними характеристиками і обсягами, тобто приведення пропозиції у відповідність з попитом». Система удосконалення асортименту продукції включає:

1. Встановлення поточної і перспективної клієнтоорієнтованості, аналітика способів вживання товару і характеру купівельної поведінки на різних ринках.
2. Подібна ж оцінка конкуруючої продукції.
3. Критична оцінка продуктів підприємства збоку споживачів.
4. Урозуміння того, які товари слід обновити, а яких позбавитися, або слід диверсифікувати продукцію.

Список використаних джерел:

1. Кукукіна І. Г. Управлінський облік. – М. : Фінанси і статистика, 2004.
2. Ціноутворення / під ред. Г. А. Тактарова. – М. : Фінанси і статистика, 2003.
3. Ціни і ціноутворення: підручник / за ред. І. К. Салімжанова. – М. : Проспект, 2005.
4. Одинцова Е. В. Формирование асортиментной политики. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm

Канд. держ. управ. Величко Л. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ КООПЕРУВАННЯ

На сьогоднішній день найважливішою умовою активізації виробництва сільськогосподарських культур, збільшення їх врожайності, зменшення витрат на виробництво і переробку, розширення каналів збуту, досягнення вищої якості насіння, доведення продукції до вимог міжнародних стандартів (ISO) та забезпечення його конкурентоспроможності як на зовнішньому так на внутрішньому ринках є розвиток інтеграційних та коопераційних процесів [2].

Розвиток кооперації та інтеграції в сільському господарстві є однією з умов стабілізації та відновлення економічного зростання всіх галузей і сфер діяльності аграрного сектору. Агропромислова інтеграція передбачає поєднання галузей сільського господарства, які займаються виробництвом, переробкою, зберіганням, реалізацією сільськогосподарської продукції, а також допоміжних виробництв, що його обслуговують з метою забезпечення ефективності аграрного виробництва [3].

Можливості і переваги, закладені в кооперації та інтеграції, реалізуються шляхом створення й відпрацювання механізму функціонування різного роду агропромислових формувань з виробництва зернових та технічних культур [1].

На нашу думку, доцільним є створення заготівельно-збутових обслуговуючих кооперативів, щоб обслуговувати товаровиробників сільськогосподарської продукції, у яких є потреба виходу на ринок збуту і постачання, але які не в змозі здійснити це без взаємодії партнерів, які потребують таких же потреб. Необхідність створення обслуговуючих кооперативів підтверджується ще і тим, що економічний потенціал кожного суб'єкта господарювання множитья об'єднанням їх у кооперативи чи об'єднання. З об'єднанням в асоціації кооперативів реальні можливості останніх істотно зростають.

Основними завданнями заготівельно-збутового обслуговуючого кооперативу мають бути:

- створення та впровадження інтенсивних та сучасних технологій для забезпечення стійкого виробництва сільськогосподарської продукції з високою якістю;
- раціональне використання землі, паливно-енергетичних, матеріальних, сировинних і трудових ресурсів;
- застосування і створення високопродуктивних сортів і гібридів культур;
- удосконалення технологічних процесів із зберігання, переробки, доробки і реалізації продукції соняшнику;
- проведення комплексних маркетингових досліджень і складання програм розвитку;
- створення й відпрацювання механізму економічних взаємовідносин постачальників, переробників і торгівлі для реалізації взаємних економічних інтересів, формування паритетних засад розвитку учасників виробництва сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки.

Цілями заготівельно-збутового обслуговуючого кооперативу повинні стати наступні:

- 1) скорочення ланцюга посередників між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами;
- 2) збільшення виробництва продукції та її диференціація в області;
- 3) координація підприємницької діяльності сільськогосподарських і переробних підприємств.

Заготівельно-збутовий обслуговуючий кооператив повинен виконувати наступні функції:

- аналіз і оцінка регіонального та національного ринку;
- аналіз і оцінка розвитку галузі;
- створення інвестиційних фондів розвитку галузі;
- представництво інтересів, встановлення і підтримка зв'язків і контактів з міжнародними та вітчизняними громадськими організаціями;

– надання практичної допомоги в освоєнні нових знань та напрямків по зберіганню, переробці насіння соняшнику, надання консультацій учасникам кооперативу з економічних питань;

– участь в організації підготовки і підвищення кваліфікації кадрів;

– здійснення спільної інформаційної, рекламної діяльності, а також участь у виставках, семінарах, конференціях;

– встановлення контактів та ділового співробітництва учасників кооперативу з партнерами.

Елементами структури заготівельно-збутового обслуговуючого кооперативу можуть бути: виробники та постачальники насіння зернових та технічних культур (селянські (фермерські) господарства, державні сільськогосподарські підприємства, приватні підприємці); переробні підприємства; підприємства оптової і роздрібної торгівлі; підприємства ринкової інфраструктури.

Отже, створення заготівельно-збутового кооперативу дасть змогу координувати діяльність, а також отримати можливості реалізації продукції за оптимальними цінами на вигідних ринках різними шляхами, зберігаючи при цьому їх господарську самостійність.

Список використаних джерел:

1. Донських А. С. Підвищення конкурентоспроможності виробництва соняшнику [дисерт. на зд. наук. ст. к.е.н.] / А. С. Донських [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dsau.dp.ua/ua/page/photo/dis_donskih.PDF
2. Крикавський С. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2001. – № 416. – С. 52-61.
3. Velichko A. P. (2014) «Development of the transports of export-oriented agrologistics in Ukraine Problemy sovremennoj jekonomiki», Problems of modern economics, vol. 1, pp. 151-156.

Волювач М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з головних задач українських підприємств сфери послуг на сьогодні є удосконалення та визначення основних напрямків та методів управління конкурентоспроможністю. Досвід світових та українських підприємств показав, що великі можливості управління конкурентоспроможністю знаходяться в сфері факторів його зовнішнього та внутрішнього середовища.

В економічно розвинених країнах Східної Європи конкурентне середовище формувалось еволюційним шляхом. В Україні – шляхом створення умов для конкурентної поведінки суб'єктів економічних відносин, з урахуванням впливу виникаючих структур ринку. Українські товарні ринки формувались шляхом перебудови пострадянської економіки, яка носила об'єктивно монополізований характер. Досвід роботи багатьох вітчизняних компаній підтверджує, що в сучасній конкурентній боротьбі виграє той, хто постійно аналізує та веде боротьбу за свої конкурентні позиції.

В наш час, поняття «конкурентоспроможність» частіше за все використовується в економіці при формуванні конкурентного середовища. В останній чверті ХХ століття, коли умови конкуренції значно ускладнились та почалися інтенсивні пошуки нових важелів ефективності, теоретики бізнесу та менеджменту (в основному американські) запропонували ряд концепцій, в якості універсальних рецептів дій компаній задля утримання ринкової першості [1]. Одні з них намагалися створити нові комбінації на основі традиційного корпоративного досвіду, інші – здійснити прорив у майбутнє.

Виклик, кинутий світовій економіці в кінці першого десятиліття ХХІ століття – світова фінансова криза. Вона сформувала складні умови виживання на ринку для компаній у всьому світі. Проблема конкурентоспроможності в умовах нестабільності знайшла нову грань актуальності. Пошук шляхів розвитку та формації конкурентоспроможного середовища при динамічно мінливій економіці

продовжується і до сьогодні. Модерністські ринкові умови також характеризуються нестабільністю, постійними кризами, в результаті чого з'являються нові риси та особливості середовища, в якому формується конкурентоспроможність підприємства.

Не дивлячись на інтеграційні підходи держави та бізнесу по забезпеченню конкурентного середовища українських підприємств, їх конкурентоспроможність достатньо низька. Основною причиною ситуації, яка склалася на українському ринку суттєвою мірою є недосконалість тактичного менеджменту.

Складність системи управління конкурентоспроможністю, розвиток гіперконкуренції, міжнародної кооперації та глобалізації ринків вимагають глибокої стандартизації законодавства в цій сфері по прикладу зарубіжних країн. Кінцевим результатом збільшення кількості нормативно-правових документів та правил буде спрощення побудови кожним підприємством системи менеджменту, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентного середовища.

Всім відомо, що успішне функціонування підприємства впливає на становлення та розвиток гармонічних ринкових відносин держави. Деякі нормативно-правові документи та стандарти повинні бути обов'язковими для всіх рівнів ієрархії, в тому числі і для підприємств, незалежно від форми власності.

Прикладом ефективного міжнародного законодавства з конкуренції є законодавство Європейського Союзу. Європейська Комісія з конкуренції здійснює регулювання чотирьох основних сфер діяльності: контроль анти конкурентних погоджень та зловживання домінуючим положенням; контроль над злиттям фірм; лібералізація економічних секторів, які відносяться до сфери природної монополії; регулювання державної допомоги.

В країнах Західної Європи, Північної Америки і Східної Азії широкого розповсюдження за останнє десятиліття отримала TQM – концепція тотального управління якістю. Концепція TQM включає в себе документовану систему якості, яка регламентує відповідальність та повноваження всіх співробітників підприємства від вищої ланки до виконавців, а також їх взаємодію в області якості продукції та надання послуг [2].

В Японії та США отримали поширення такі методи розвитку конкурентного середовища як бенчмаркінг та реінжиніринг

Реінжиніринг є фундаментальним переосмисленням та радикальною перебудовою бізнес-процесів в цілях удосконалення таких головних показників як вартість, якість, маркетинг, побудова інформаційних систем для досягнення радикального, стрибкоподібного удосконалення діяльності підприємства. Радикальність перепроєктування полягає в зміні всієї системи, а не тільки в поверхневих перетвореннях.

Вивчення закордонного досвіду є важливим та значним для розвитку конкурентного середовища українських підприємств сфери послуг, адже з усього спектру методів аналізу та формування конкурентоспроможності створюється власна тактика формування конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – С. 102-105.
2. Гарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

Гак О.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)

АНАЛІЗ ВИТРАТ ЯК ОБ'ЄКТУ КОНТРОЛІНГУ

Витрати та втрати – важливі показники діяльності підприємства [1]. Контролінг витрат займає чи не найважливіше місце в системі управління стратегічним розвитком досліджуваного торговельного підприємства. Для успішного розвитку потрібно вміти ефективно управляти витратами. Задачею контролінгу витрат є допомога у процесах управління витратами, з метою досягнення їх оптимального розміру та забезпечення їх ефективного понесення [2].

Витрати діяльності торгівельного підприємства, що формують собівартість матеріальних благ (товарів, продуктів), зводяться у такі групи за економічними елементами: матеріальні витрати (вартість запасів, МШП), витрати за виплатами працівникам, відрахування належних сум ЄСВ та на інші заходи, амортизаційні нарахування необоротних активів, інші витрати [3]. Проведемо аналіз витрат досліджуваного торгівельного підприємства у динаміці за 2016-2018 рр. (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз витрат досліджуваного торгівельного підприємства за 2016–2018 рр.

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення			
				2017 р. від 2016 р.		2018 р. від 2017 р.	
				абс.	від.	абс.	від.
Адміністративні витрати	7689	5558	5947,06	-2131	72,3	389,06	107,0
Витрати на збут	5930	13618	14707,4	7688	229,6	1089,44	108,0
Інші витрати, що не формують собівартості	3059	3650	3796	591	119,3	146	104,0
Інші витрати	5747	-	2341	-5747	0,0	2341	-

За матеріалами табл. 1 видно, що витрати діяльності на підприємстві виникають за напрямками, по-перше, зв'язані з управлінням підприємством. Так, в 2017 адміністративні витрати зменшилися на 2131 тис. грн (72,3%), а в 2018 році збільшилися на 389,06 тис. грн (107%). Витрати на збут в 2017 році склали 13618 тис. грн, що становить 7688 тис. грн збільшення порівняно з 2016 роком, а в 2018 році збільшилися ще на 1089,44 тис. грн (108%). Інші операційні витрати 2017 році склали 3650 тис. грн., що на 591 тис. грн більше ніж в 2016 році. В 2018 році величина інших операційних витрат становила 3796 тис. грн, що на 146 тис. грн (104%) більше ніж у 2017 р. Інші витрати в 2018 році становили 2341 тис. грн, що на 3406 тис. грн. менше ніж у 2016 році.

Проведемо аналіз витрат діяльності досліджуваного торгівельного підприємства за економічними елементами (табл. 2).

Аналіз витрат діяльності досліджуваного торгівельного підприємства за елементами, дає можливість стверджувати, що протягом досліджуваних років

найбільшу частку становили (близько 25 %) витрати за виплатами працівникам, а саму малу – амортизаційні нарахування необоротних активів (4,0–5,1%). За роки, що вивчалися, суттєвих змін структури витрат на підприємстві не відбувалося. В цілому матеріальні витрати в 2017 році становили 178383 тис. грн., що на 372210 тис. грн. більше ніж у 2016 році, в 2018 даний показник склав 205343,7 тис. грн., що на 26960,7 тис. грн більше ніж у попередньому періоді.

Таблиця 2. Аналіз витрат діяльності досліджуваного торговельного підприємства за економічними елементами

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	2017 р. від 2016 р.		2018 р. від 2017 р.	
				абс.	від.	абс.	від.
1. Матеріальні витрати	25856	37152	44953,92	11296,0	143,7	7801,9	121,0
у % до підсумку	18,3	20,8	21,9	2,5	113,7	1,1	105,1
2. Витрати за виплатами	35766,0	45801,0	52213,1	10035,0	128,1	6412,1	114,0
у % до підсумку	25,3	25,7	25,4	0,3	101,3	-0,2	99,0
3. Відрахування на соціальні заходи	13231	16907	19273,98	3676,0	127,8	2367,0	114,0
у % до підсумку	9,4	9,5	9,4	0,1	101,1	-0,1	99,0
4. Амортизаційні відрахування	7240	7669	8129,14	429,0	105,9	460,1	106,0
у % до підсумку	5,1	4,3	4,0	-0,8	83,8	-0,3	92,1
5. Інші витрати	59069	70854	80773,56	11785,0	120,0	9919,6	114,0
у % до підсумку	41,8	39,7	39,3	-2,1	94,9	-0,4	99,0
Усього витрат	141162	178383	205343,74	37221,0	126,4	26960,7	115,1

Якщо підприємство не має можливості організувати контролінг як функцію управління на підприємстві, то можливе впровадження контролінгу у наступних формах: аутстафінг чи аутсорсинг [4; 5].

Список використаних джерел:

1. Остапенко Т. М. Втрати: критерії визнання, ознаки категорії, трактування / Т. М. Остапенко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 325-329. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_57.
2. Остапенко Т. М. Інформаційне забезпечення контролінгу витрат / Т. М. Остапенко // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 375-383. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_4_51.

3. Остапенко Т. Класифікація витрат підприємства [Електронний ресурс] / Т. Остапенко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 (8). – С. 238-246. – Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13otmkvp.pdf>.
4. Остапенко Т. М. Аутстафінг як можлива форма організації контролінгу витрат в сільському господарстві / Т. М. Остапенко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності = Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property : збірник наукових праць : у 2-х т. / ПДТУ. – Маріуполь, 2014. – Вип. 1, Т. 2. – С. 236-241.
5. Остапенко Т. М. Аутсорсинг як одна із форм організації контролінгу витрат / Т. М. Остапенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 221-225. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%282%29__60.

К. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Проблеми реагування на мінливі вимоги ринку й окремих споживачів останнім часом виходить на абсолютно новий рівень. Поява технологічних інновацій в сфері програмного забезпечення, цифровізація, глобальне впровадження інтернет-технологій, запекла конкуренція та прагнення запропонувати цільовій аудиторії продукт або послугу з унікальними якісними властивостями серед безлічі аналогів змушує підприємства шукати нові, актуальні в сучасних реаліях рішення завдань забезпечення власної конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Гнучка клієнтоцентрована модель ведення господарської діяльності є одним з інструментів, які дозволяють вітчизняним суб'єктам підприємництва сформувати системну компетенцію реагування на мінливі вимоги ринку і запити конкретних споживачів [3].

Клієнтоорієнтованість і підприємницька орієнтація – це окремі компоненти, які в зарубіжній літературі досліджуються досить давно. Так, підприємницька орієнтація була фокусом досліджень в області підприємництва, малого і середнього бізнесу, а клієнтоорієнтованість – є фокусом досліджень в області

маркетингу [4]. Однак, в новому тисячолітті ці елементи все частіше досліджуються разом в рамках вивчення питань впливу ринкової і підприємницької орієнтації бізнесу (як малого, так і великого) на результативність інновацій та загальну результативність діяльності підприємства. Пов'язано це з тим фактом, що сучасний бізнес в якості ключових компетенцій розглядає здатності до високої клієнтоорієнтованості та інноваційної активності, які забезпечують конкурентні переваги та стратегічну стійкість.

Аналіз існуючих підходів до оцінки клієнтоорієнтованості і підприємницької орієнтації дозволив зробити висновок, що існує опосередкований вплив даних компонент на результативність бізнесу через реалізацію всередині компанії регулярного підприємницького (і клієнтоорієнтованого одночасно) комплексу маркетингових компетенцій. Варто відзначити, що існує значна кількість шкал для вимірювання клієнтоорієнтованості і підприємницької орієнтації. Основною властивістю всіх шкал є їх схожий конструкт, що враховує декларативні цінності та поведінкові норми (реальні дії щодо реалізації заходів, що забезпечують клієнтоорієнтованість) і – наявність обміну інформацією щодо діяльності компанії в області клієнтоорієнтованості [4]. Підприємницька ж орієнтація визначається ступенем інноваційності підприємства, ступенем її проактивності.

Таким чином, можна виділити чотири типи функціонування суб'єктів підприємництва. Перший підхід – маркетингова модель проактивної ринкової орієнтації – означає, що підприємець реалізує свої ідеї (інновації) фактично у відриві від клієнта, без дослідження особливостей його попиту та переваг, тобто на свій страх і ризик. Така поведінка відображає справжнього підприємця, однак часто є причиною банкрутства у зв'язку з непридатністю до ринку таких інновацій. У той же час, якщо інновація приживається, то підприємець може відкрити принципово новий ринок і першим, порівняно зі своїми конкурентами «зняти вершки». На противагу цьому, низька підприємницька орієнтація та висока клієнтоорієнтованість характеризують поступову маркетингову стратегію

підприємця, що дозволяє виявити та впровадити нововведення завдяки тісній взаємодії зі споживачем, який безпосередньо бере участь в інноваційному процесі. Перевагою стратегії є її низький інноваційний і комерційний ризику [2].

Найменш успішним, є підхід автономного внутрішнього маркетингу, коли підприємець або не розвиває бізнес зовсім, або всі зміни виникають на основі ідей, згенеровані лише всередині компанії без зв'язку з ринком та споживачами [1]. Очевидно, що такий підхід рано чи пізно призведе до втрати бізнесу.

Найрозвиненішим є підхід клієнтського й одночасно підприємницького маркетингу, що поєднує риси як розвиненої підприємницької орієнтації, так і високої клієнтоорієнтованості. Поєднання двох видів орієнтації на найвищому рівні забезпечує одночасно проактивність і інтерактивність суб'єкта підприємництва – комбінація, досягти якої найбільш складно, оскільки в ній міститься суперечність. Уміння з протиріч створити цілісність – це і є сутністю підприємницького хисту.

Отже сьогодні, значної актуальності набувають питання пов'язані з поєднанням підприємницької та клієнтської орієнтації на вітчизняному та зарубіжному ринках в умовах складних глобальних технологічних змін, а також в специфічних умовах бізнес середовища, характерних для України. І не дивлячись на значні зусилля держави щодо підтримки малого бізнесу, сьогодні й досі не помітні ніякі значні зрушення щодо його економічного зростання. Цей факт свідчить про наявність інших системних проблем, вирішення яких може сприяти зростанню та розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т. З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні / Т. З. Гвініашвілі // *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph.* – Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. – С. 36-46.
2. Гринько Т. В. Особливості управління інноваціями на промислових підприємствах України / Т. В. Гринько // *Управління розвитком.* – Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2016. – №4 (186). – С. 6-13.
3. Miller NJ, Besser T and Malshe A (2007) Strategic networking among small businesses in small US communities. *International Small Business Journal* 25(6): 631–665.

4. Webb, J.W., Ireland, R.D., Hitt, M.A., Kistruck, G.M., Tihanyi, L. (2011) Where is the opportunity without the customer? An integration of Marketing activities, the entrepreneurship process? And institutional theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (4), pp.537-554

К. е. н. Гвініашвілі Т. З., Кравченко С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

До 80-х років ХХ століття концепція забезпечення економічної безпеки не мала широкого поширення серед економістів, а також не була популярною тематикою для обговорення в наукових колах. Сьогодні проводяться дослідження в даній області і в основному вони носять несистемний характер, в них розглядаються досить вузькі питання.

Аналіз процесів розвитку економіки підтверджує наявність в них безлічі тенденцій і факторів, які чинять позитивний і негативний вплив на розвиток економічних систем на макро-, мезо- і мікрорівнях, що обумовлює необхідність формування теоретичних і методичних основ вирішення завдання сталого соціально-економічного розвитку нашої держави, суб'єктів підприємництва і всіх верств населення. Однак, слід відзначити, що на сьогоднішній день не в повному обсязі сформульовані науково обґрунтовані положення економічної теорії, стратегічного управління, які необхідно використовувати для розробки концепцій економічного розвитку і забезпечення економічної безпеки суб'єктів підприємництва і, в свою чергу, країни в цілому [3].

Досліджуючи проблему забезпечення економічної безпеки крізь призму історичних подій, можна стверджувати, що вона безпосередньо пов'язана з питаннями становлення та розвитку держави, нації і досягнення їх економічних інтересів. При цьому з проблемами, що виникають на шляху до високого рівня економічної безпеки, в тій чи іншій мірі стикалися різні держави [5].

В даний час глибокі структурні зміни світового політичного й економічного устрою, які виникли в останні десятиліття ХХ століття, сприяли наданню питань економічного розвитку й економічної безпеки першорядного значення та включенню їх більшістю держав в концепцію забезпечення національної безпеки [2]. Посилилися процеси міжнародної економічної інтеграції в 1980-і роки. В 1990-і роки різке збільшення потоків руху інвестованого капіталу, сприяло зміцненню позитивних поглядів на глобалізацію світової економіки. Однак, світова фінансова криза, що сталась наприкінці ХХ століття, а також технологічний бум в США на початку 2000-х років, сприяли посиленню інтересу до питань, пов'язаних з досконалістю механізму забезпечення національної економічної безпеки.

Внаслідок впливу науково-технічного прогресу традиційний підхід до забезпечення національної безпеки зазнав змін – в основі національної безпеки знаходяться питання не військового характеру, а економічного характеру. Іншими словами, науково-технічний прогрес призвів до того, що концепція забезпечення національної безпеки країни за допомогою збройних сил, застаріла. На зміну їй прийшла концепція необхідності побудови національної могутності країни на основі наукових і технічних досягнень.

Високотехнологічні розвинені країни демонструють швидке зростання економіки і посилення національної могутності, забезпечуючи тим самим свою економічну безпеку. Відсутність уваги до наукових і технологічних досягнень, в свою чергу, не сприяє поліпшенню рівня економічного розвитку та посиленню конкурентоспроможності країни [1].

На сучасному етапі спостерігається збільшення кількості протиріч і непорозумінь між державами в області економіки, науки і технологій при одночасному зниженні рівня військових конфліктів. Швидкий розвиток високих технологій спричинив структурні зміни в підході до забезпечення економічної безпеки. Фактор науково-технічного розвитку стає ключовою змінною для національної безпеки, рівень науково-технічного розвитку визначає ступінь зовнішнього

впливу на національний суверенітет. Іншими словами, наявність передових технологій ставить під сумнів зусилля інших держав щодо забезпечення національної безпеки у зв'язку з тим, що країни з відсталим рівнем науково-технічних досягнень не зможуть виявитися конкурентоспроможними. Оскільки поява концепції необхідності забезпечення національної безпеки було прямим результатом зростаючого впливу світової конкуренції, розвиток науково-технічного прогресу сприяв переходу конкуренції з області військових озброєнь в область високих технологій, міжнародної торгівлі товарами та послугами [4].

Таким чином, концепція забезпечення національної безпеки була розширена на економічну та технологічну сфери. При цьому розвинуті країни розглядають технічні та економічні переваги інших країн не тільки як стимул для необхідності забезпечення національної безпеки, але і використовують свої переваги для вилучення економічних вигід при здійсненні нерівноцінного обміну з розвинутими країнами.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – Вип. 3(15). – С. 58-64.
2. Гринько Т. В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства / Т. В. Гринько, Д. В. Пасека // Економіка і менеджмент-2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 6 т. (м. Дніпропетровськ, 24-25 квітня 2014 р.). – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2014. – Т. 4. – С. 103-105.
3. Гринько Т. В. Методичні підходи до оцінки ефективності організаційних змін на підприємствах зв'язку / Т. В. Гринько, М. М. Кошевий, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2016. – №156 (1-2). – С. 78-82.
4. Кавун С. В. Концептуальная модель системы экономической безопасности предприятия / С. В. Кавун // Научный журнал «Экономика развития». – Х.: ХНЕУ. – 2013. – 3 (43). – С. 97-101.
5. Hviniashvili T. Innovative component of national economic security / T. Hviniashvili, V. Rezchikov // Österreichisches Multiscience Journal (Innsbruck, Austria), 2019. – Vol. 2, No 22. – С. 7-11.

Голич Н. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Сьогодні в Україні малий бізнес став динамічним фактором відтворення економічної системи, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок підприємців.

Досвід розвинутих країн свідчить, що бізнес характерний для всіх сфер діяльності, тобто він поширюється і на види, зорієнтовані на досягнення соціальних цілей. Україна – це європейська держава. Вхідження ж її до світової, а тим більше європейської, спільноти як рівноправного ринкового партнера пов'язане з таким багатогранним процесом, як розвиток бізнесу.

Малий бізнес у соціальній сфері пов'язаний із здатністю окремих осіб (фізичних чи юридичних) нагромаджувати необхідні ресурси для капіталізації нових; з появою можливостей, впровадженням нових технологій, а також з виявленням незайнятих ринкових ніш, упровадженням нових форм і методів управління розвитком даного напрямку діяльності. У структурі підприємств малого бізнесу соціальної сфери велике місце належить торгівлі, на частку якої припадає більше половини таких підприємств.

Малий бізнес тісно прив'язаний до місцевих умов і має регіональний характер. Саме територіальна прив'язаність підприємств малого бізнесу дозволяє створити в регіоні відповідне економічне середовище для розвитку такої діяльності, де можна успішно розв'язувати проблеми технічного переозброєння, вдосконалення взаємозв'язків, взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності, а домовленості здійснювати на рівні особистих контактів. Регіони з високим рівнем розвитку бізнесу досить легко залучають науково-технічні ідеї та висококваліфіковані кадри, а інноваційна діяльність легко транспортується з регіону в регіон.

Згідно досліджень Світового банку в понад як 60 країнах світу, можна стверджувати, що економічне зростання лише на 16% забезпечується фізичним капіталом, на 20% – природним і на 64% – людським капіталом [1].

В умовах ринку економічний добробут підприємців визначається, насамперед, їх здатністю впроваджувати інновації – однієї із основних умов існування підприємницької організації, яку можна організувати і якою можна управляти. Якщо вважати, що однією з необхідних умов прогресу в Україні є сталий економічний розвиток, то стратегічним напрямом є, перш за все, інновації соціального характеру в малому бізнесі. Лише, маючи економічні інструменти прийняття на різних рівнях управління широкого кола рішень з проблем соціального розвитку, можна врахувати весь комплекс економічних та організаційних факторів, говорити про можливість кваліфікованого вирішення таких питань як визначення форм необхідної підтримки реалізації програм соціального розвитку регіону чи окремої сфери, формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні. Важливе завдання при цьому полягає в тому, щоб зробити такий вид діяльності привабливим для всіх суб'єктів ринку. Основним завданням має бути забезпечення населення відповідними послугами, недопущення втрат трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Соціально-культурне обслуговування слід розглядати як сукупність змін якісних і кількісних параметрів, що, у свою чергу, зумовлює зростання чи зниження обсягів матеріального виробництва.

Таким чином, малий бізнес у соціальній сфері відіграє важливу роль в економічному розвитку країни та передбачає необхідність формування мотивації щодо розвитку підприємницької діяльності, а також відповідної інфраструктури, яка має підтримати найбільш життєздатні нові форми бізнесу на всіх етапах його функціонування та нове ставлення до бізнесу у соціальній сфері як до важливої галузі діяльності.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine>

Добровольський А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Досвід розвинених країн підтверджує, що страхування життя є важливою областю страхового ринку, яка забезпечує значну частину довгострокових інвестицій в національну економіку і сприяє підвищенню її конкурентоспроможності. Незважаючи на значний потенціал страхування життя для економічного розвитку країни, забезпечення більш ефективної соціальної та інвестиційної політики держави, роль ринку страхування життя в Україні на сучасному етапі залишається дуже незначною. Так, частка страхування життя в ВВП України становить 0,19% в той час як в розвинених країнах цей показник становить близько 10%. Тому актуальним є пошук причин, котрі гальмують розвиток страхування життя в Україні і не сприяють її повноцінному розвитку.

Питанням страхування життя присвячені наукові праці українських вчених І. А. Бойко, О. М. Зальотова, Я. П. Шумелда, С. С. Осадца, Н. М. Внуковій, О. О. Гаманкова, Л. В. Временко, В. Д. Базилевича. Аналіз наукових робіт цих авторів призводить до висновку, що в науковій літературі і численних навчально-методичних публікаціях проблеми розвитку страхування життя висвітлені недостатньо детально. Тому дана проблема потребує подальшого наукового дослідження.

Розвиток страхування життя в Україні стримує ряд факторів, серед яких слід відзначити наступні:

1. Неготовність держави до суттєвих законодавчих реформ в галузі страхування життя. Незважаючи на досягнуті позитивні результати впровадження основних підходів Податкового кодексу України, процес внесення змін у законодавстві носить одиничний характер і не передбачає істотних змін, які могли б привести до вибуху активності в секторі. Це викликано, в першу чергу, нерозумінням функцій сектора страхування життя і його відмінності від ризикового страхування серед законодавців.

2. Відсутність повноцінної спеціалізованої ринкової інформації. Неможливість отримання повноцінної достовірної інформації про суб'єктів ринку не дає можливості як Нацкомфінпослуг Україна, так і гравцям ринку адекватно реагувати на зміну кон'юнктури ринку та оцінювати ефективність використання прийнятої стратегії розвитку. Також слід зазначити, що існуюча система в страхуванні життя оперує показниками і параметрами, які використовуються і в статистичній звітності ризикового страхування (класифікація страхування, облік страхових платежів по нарахуванню), фактично не дає можливість глибше оцінити специфічні моменти в розвитку страхування життя.

3. Відсутність механізму фінансових гарантій операцій зі страхування життя. З огляду на те, що договори страхування життя є довгостроковими, в Україні не введений діючий механізм гарантування страхових виплат зі страхування життя при можливому банкрутстві або настання неплатоспроможності страховика. Така форма захисту прав споживачів поширена в ЄС, де кожна компанія, яка отримала ліцензію на здійснення страхової діяльності, повинна бути учасником системи гарантування виплат [1, С. 31].

Існуюча система гарантій, яку отримують клієнти вкладають свої кошти на 10-50 років в компанії зі страхування життя, складається з набору наступних інструментів: державного контролю; диверсифікації активів; перестрахованні в світових лідерів ринку; передачі страхового портфеля та ін.

Слід зазначити, що така система гарантій не забезпечує впевненість страхувальників (застрахованих) в існуванні такої страхової компанії вже через 3-4 роки, не кажучи вже про терміни в 20 і більше років.

4. У законодавстві України відсутнє поняття професії страхового агента. Існуючий ринок страхування життя передбачає використання страхових агентів для просування продуктів в господарських мережах страхових компаній або MLM-мережах страхових брокерів. Діють такі агенти відносно короткий час. Щоб стати агентом досить пройти тижневий курс навчання, при цьому дуже часто до агентів немає принципових вимог, що призводить до низького рівня

знань, а значить і низькій якості продаж. Введення сертифікованої професії страхового агента, дозволить формувати стійкі якісні портфелі для страхової компанії і забезпечувати достатній рівень доходів для професіонального агента.

Істотна частина агентів працює по цивільно-правовими договорами. Зміна в законодавстві може привести до:

а) збільшення тарифів – фактично, такий податок заплатить споживач, що в свою чергу призведе до падіння попиту на послуги «лайфових» страховиків, а також до падіння обсягу податків від страхової діяльності;

б) зменшення комісії – при цьому податок заплатить агент, що призведе до падіння обсягу продажів, обсягу податків від страхової діяльності;

в) оплату додаткових витрат страховиком – це призведе до падіння ефективності бізнесу, створить передумови для виходу компаній з ринку, що таким чином примусово призведе до падіння обсягу податків від страхової діяльності.

Таким чином, розвитку страхування життя в Україні гальмує ряд проблем. Велика їх частина заснована на недоробках законодавства, в частині умов роботи страховиків, оподаткування населення і страхових агентів, вдосконалення системи формування страхових резервів. Важливою є проблема недостатнього захисту прав споживачів страхових послуг. Подальші дослідження повинні акцентуватися на оцінці рівня державного регулювання, а також дослідженні регіональних особливостей розвитку ринку страхування життя в Україні.

Список використаних джерел:

1. Формування системи довіри та захисту прав споживачів фінансових послуг: монографія / Наук. ред. та кер. кол. авт. докт. екон. наук., проф. Н.М. Внукова. – Харків: Адва™, 2010. – 188 с.

Дюкарев Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК КАТЕГОРІЇ «ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ»

Продуктивність праці є одним з показників ефективності господарської діяльності суб'єкта господарювання, що характеризує результативність його роботи. Продуктивність праці є важливим економічним показником, який показує ефективність роботи як окремого працівника, бригади, цеху, так і підприємства, галузі, і в масштабах країни, господарства.

«Продуктивність праці відіграє важливу роль в економіці держави, так як впливає на кількість суспільного продукту на душу населення, рівень безробіття, зростання ВВП і національного доходу. Також дає основу для соціально-економічного підвищення рівня життя громадян країни, вирішення соціальних проблем, основу для соціально-економічного розвитку країни і забезпечення економічної безпеки держави, зростання накопичення і споживання, що відображає рівень життя» [1].

Вагомий внесок у визначення категорії «продуктивність праці» зробили такі дослідники, як Л. О. Болтянська, Н. Л. Гавкалова, О. І. Гуторов, О. П. Гурченков, В. М. Данилюк, О. М. Кірієнко, К. В. Коваленко, Ю. Ф. Кондратюк, О. Ю. Крюкова, О. В. Лега, А. С. Пасека, М. П. Федішин, О. О. Чернушкіна та інші. Вони найбільш точно розкрили сутність продуктивності праці та найзручніше класифікували чинники, що впливають на неї. Теоретичні та практичні аспекти підвищення продуктивності праці дослідили такі вчені, як В. Ф. Беседін, С. М. Кожем'якіна, Т. С. Морщенок, І. В. Причєпа та інші.

Але, слід зазначити, що, незважаючи на значні доробки, окремі питання підвищення продуктивності праці в сучасних умовах господарювання потребують значного уточнення, удосконалення та певного розширення і поглиблення розроблення теоретичних положень. Окрім того, сучасні системні кризи

в Україні призвели до вагомого послаблення управління процесами зростання продуктивності праці, що обумовлює актуальність нашого дослідження. В економічному сенсі категорія «продуктивність праці» характеризує результат використання робочої сили в конкретних організаційно-технічних умовах підприємства. «Зростання продуктивності праці на вітчизняному підприємстві можливе за умови систематичної технологічної модернізації виробництва. Для вирішення цього інноваційного завдання необхідно враховувати всі соціальні та економічні фактори, що впливають на якість праці працівників підприємства» [2]. К. В. Коваленко трактує дану категорію так: «якість праці – характеристика конкретної праці, що відображає ступінь її складності, напруженості (інтенсивності), умови та значимість для розвитку економіки». Основними складовими процесу формування персоналу підприємства називають: професійне навчання персоналу, адаптацію трудових ресурсів, оцінювання та атестацію, планування трудової кар'єри, службово-професійне просування працівників.

Категорії продуктивності та ефективності праці перебувають у фокусі економічної науки протягом усього ХХ століття. Незважаючи на наявність безлічі наукових робіт, на даний момент не вирішена проблема визначення сутності цих категорій, а також методології їх вимірювання та оцінки. Ефективність праці тісно переплітається з продуктивністю, часто категорії і зовсім ототожнюються. На наш погляд, їх синонімічне вживання неприпустимо, оскільки, по-перше, таке застосування означає відмову від понять в якості самостійних економічних категорій, по-друге, породжує безліч логічних і семантичних проблем, утруднюючи їх осмислення і оцінку.

Категорія продуктивності праці має тривалу історію становлення і розвитку. Перші думки про питання продуктивності праці зустрічаються у творах філософів античних часів. Так, Платон вважав, що «розподіл праці сприяє прогресу суспільства, кращому задоволенню суспільних потреб». Аристотель «поділяв фізичну і розумову працю, обґрунтовував професійний поділ праці» [3]. Основні методологічні основи теорії продуктивності праці сформувала класична школа

політекономії. У. Петті, розглядаючи продуктивність праці в якості одного з джерел доходу, писав, що «підвищення продуктивності праці можливо досягти або через велику напругу праці, або шляхом застосування засобів, що скорочують і полегшують працю». У. Петті першим зробив висновок, що «вартість товару обернено пропорційна продуктивності праці».

Значний внесок у розвиток категорії вніс А. Сміт, який одним з перших «визначив головну роль праці у створенні благ, сформулював поняття продуктивності праці, розкрив її роль в економічному розвитку суспільства». У своїй головній роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» А. Сміт «проаналізував процес поділу праці та її вплив на ефективність трудових витрат. Він досліджував відмінності між продуктивною і непродуктивною працею, останнє зводив до капіталістичного і некапіталістичного. Подальші дослідження питань продуктивності праці відштовхувалися саме від положень А. Сміта: багато хто з них отримали розвиток, інші були піддані критиці» [3]. Аналіз сутності категорії продуктивність праці та методичних підходів до її визначення засвідчує, що дана категорія являється найбільш загальним та універсальним показником, що відображає ефективність використання людських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Антошкіна Л. І. Продуктивність праці у промисловості України / Л. І. Антошкіна, В. Ф. Беседін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – №1. – С. 16-22.
2. Беседін В. Ф. Продуктивність праці: сутність, методи розрахунку і аналіз / В. Ф. Беседін, Н. І. Горшкова, С. М. Кожемякіна, І. М. Могілат // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 8. – С. 124-130.
3. Давидюк Т. В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій / Т. В. Давидюк // Вісник Житомирського держ. техн. ун-ту, 2013. – №1 (47). – С. 30-35.

Жерьобкін Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція являє собою одну з головних рис ринкового господарства, яка забезпечує особисту творчу свободу, створює умови її самореалізації в економічній сфері на основі розробок новітніх конкурентоспроможних товарів і послуг. Провідна роль конкуренції – показник її визнання, є факт прийняття законів про конкуренцію країнами світу та створення цілої плеяди інституцій з питань конкуренції. В них проявляється основна вимога до конкурентоспроможності національних економік – конкурентоспроможність галузей господарювання. Тому кінцевою метою будь-якого підприємства – це перемога в конкурентній боротьбі, не одноразова, і не випадкова, а як закономірність результативних зусиль підприємства. Її досягнення залежить від кращих результатів у порівнянні з аналогічними підприємствами.

Звідси, «...конкурентоспроможність підприємства – це здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними суб'єктами на даному ринку. Вона показує рівень розвитку даного підприємства у порівнянні з рівнем розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреби суспільства, а за ефективністю – виробничу діяльність» [1].

В сучасному розумінні, конкурентоспроможність як багатофакторний процес реалізації конкурентних відносин, являє собою важливу умову у здійсненні управління конкурентоспроможністю підприємства, при цьому управління конкурентоспроможністю підприємства, є не що іншим як «...діяльність, спрямована на формування управлінських рішень, які повинні бути направлені на протистояння всіляким зовнішнім впливам з досягненням лідерства відповідно до поставлених стратегічних цілей» [2].

Конкурентна спроможність підприємства виступає однією із величин ефективного використання усіх наявних його ресурсів. Проте вона виступає

і відносним показником, де підґрунтям для порівняння беруться аналогічні показники діяльності інших підприємств у розрізі видів виробництва певного продукту або послуг. Останнє зумовлює взаємозалежність поняття «конкурентоспроможність» від безлічі факторів, що породжує різнобічність думок серед наукового світу. При цьому узагальнений зміст управління конкурентоспроможністю підприємства, як наукової категорії, проявляється в реалізації певних внутрішніх взаємозв'язків [3]:

1. Виокремлення головного напряму конкурентоспроможності щодо забезпечення зовнішньої і внутрішньої її складової.

2. Окреслення трьох рівнів: поточний, тактичний, стратегічний.

Стратегія управління конкурентоспроможністю відноситься до вищого рівня керівництва підприємством з орієнтацією на довгострокову перспективу розвитку (три і більше років). Основоположною метою такої стратегії – формування, підтримка і розвиток стратегічних конкурентних переваг, якщо вони є глобальними і привертають широку та постійну увагу із зовнішнього оточення підприємства. Характерним результатом стратегічного управління являється стратегічний успіх або неуспіх господарської діяльності підприємства, тобто ріст або падіння його ринкової частки.

Натомість тактика управління конкурентоспроможністю, направлена на формування сукупних видів, прийомів і методів у конкурентній боротьбі, які застосовуються підприємством проти своїх конкурентів щодо реалізації своєї конкурентної стратегії. Показник такої тактики управління буде являти собою сукупну результативність досягнутого рівня з формування, підтримки чи розвитку конкурентної стратегії у вигляді переваг за певний період. В якості чого, тактичну конкурентну перевагу можна розуміти як обмежену перевагу, але за умовою зростаючої уваги зі сторони зовнішнього оточення підприємства, що забезпечить часову стійкість, для якої у конкурентів будуть відсутні очевидні можливості з її «нейтралізації».

Під поточним управлінням можна розуміти об'єкт оперативного менеджменту, який має безперервність свого здійснення в процесі вирішення поточних

завдань у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Крім цього, поточному управлінню притаманне конкурентне маневрування, яке здійснюється на основі комплексу заходів щодо усунення непередбачуваних раніше диспропорцій.

Таким чином, впровадження управління конкурентоспроможністю підприємства за відповідними його функціями, спонукають до стійкості взаємопов'язаних між собою дій, серед яких це: визначення мети, прийняття рішення, планування, організація, регулювання та контроль, що безпосередньо розробляються за конкретними видами і методами конкурентної боротьби в межах розробленої стратегії і тактики. Звідси процес управління конкурентоспроможністю носить циклічний і відносно замкнутий характер, тому що взятий в одиничному його вигляді, починаючи з постановки мети, завдань та їх виконання у досягненні певного результату.

Список використаних джерел:

1. Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С. Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 12. – С. 34–39.
2. Донець Л. І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. І. Донець, А. А. Донець // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – С. 101–106.
3. Економічна сутність конкурентоспроможності / Гринько Т. В., Верхоглядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгерова В. Ю., Іванникова Н. А. // Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: Монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С. 7-28.

Жук Я. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні умови започаткування підприємницької діяльності є доволі ризиковими, тому багато суб'єктів бізнесу приймають рішення щодо організації своєї діяльності на умовах франчайзингу. Згідно з даними сайту «InVenture» найпопулярнішими в Україні визнано франчайзинг в ресторанному бізнесі, серед яких мережа ресторанів грузинської кухні «Джигіт», українська національна

мережа торгових точок, булочних і кафеєнь «Франс.уа», українська мережа піцерій «Pizza Celentano Ristorante», міжнародна мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», міжнародна мережа гриль-ресторанів «Grill Pub», мережа ресторанів японської та китайської кухні «Mafia» та інші [1]. У цілому за останні 5 років у світі менше 8% франчайзингових підприємств показали себе нежиттєздатними [2]. Отже, система франчайзингу на сьогоднішній день є однією з найоптимальніших форм управління [3].

Найбільшим попитом користуються послуги компаній, що розвивають іноземні франшизи. Лідером, серед підприємств ресторанного бізнесу залишається «Система швидкого харчування» (FFS). Враховуючи сильний бренд іноземних франчайзингових компаній, українські підприємства активно купляють саме іноземні франшизи. Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – біля 55% від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні.

Ресторанний бізнес в Україні визнаний привабливим ринком для іноземних компаній, оскільки має низькі бар'єри входження на нього. На ринку присутній достатньо великий перелік франшиз, запропонованих до продажу. Так, наприклад, з 51 пропозиції тільки 5 належить вітчизняним компаніям та відносяться до фаст-фудів [4]. Інші франшизи з організації фуд-кордів, кав'ярень, піцерій, ресторанів, фаст-фудів належать міжнародним компаніям, бренди яких мають стійкі позиції як на українському, так і міжнародному ринках.

Франчайзинг як форма успішної організації бізнесу забезпечує зниження підприємницьких ризиків, пов'язаних із започаткуванням діяльності, оскільки підприємство стає частиною вже сформованого бренду і може використовувати всі його переваги. Основні критерії щодо визначення успішності наступні. По-перше, відомий бренд, який вже користується довірою на ринку і має власні логотип, торгову марку, імідж, які ідентифікуються споживачами. В Україні поки що мало національних брендів, що гарантують насамперед високу якість і довіру до запатентованої торгової марки. По-друге, для входження у франчайзингову мережу франчайзі повинен мати власний капітал, що буде інвестований

в діяльність (паушальні виплати), а також має бути зареєстрований як суб'єкт підприємництва згідно із чинним законодавством України. По-третє, франчайзі має бути готовим сплачувати роялті за користування торговою маркою й дотримуватися вимог франчайзера щодо обладнання місця провадження діяльності, маркетингу, кваліфікації персоналу і його зовнішнього вигляду.

Авторським правом охоплено торгіву марку франчайзера, професійне обладнання, яке надається за рахунок паушальних виплат франчайзі, система навчання персоналу та його підготовка до роботи в мережі, єдина система маркетингу, яка забезпечує рекламну підтримку всього бренда, а не тільки окремих франчайзі. Особливої уваги заслуговує партнерська підтримка на перших етапах діяльності франчайзі, а потім за необхідності. Початкова підтримка здійснюється за рахунок паушальних виплат, а подальша – за рахунок роялті.

Необхідно відзначити, що одним із негативних чинників впливу на успішність франчайзингу є відсутність у підприємців інформації про переваги ведення бізнесу на основі франшизи та часу окупності, вкладених інвестицій. Більшість суб'єктів підприємництва очікують швидкого повернення вкладених коштів і починають негативно сприймати франчайзинг, якщо такого не відбувається.

Отже, основними негативними чинниками франчайзингу в ресторанному бізнесі є:

- новий продукт треба самостійно просувати на ринок й бути орієнтованим на пошук клієнтів (споживачів);
- слід враховувати необхідність залучення додаткових коштів для провадження діяльності;
- відсутність законодавчої бази, що регулює франчайзингові відносини в Україні. Наразі є тільки проект Закону України «Про франчайзинг».
- недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань й дотримання права на інтелектуальну власність;
- гостра конкуренція на внутрішньому ринку серед національних й закордонних франчайзингових компаній в ресторанному бізнесу;

- промисловий шпіонаж й недобросовісна конкуренція;
- нестабільність політичної й економічної ситуації в Україні.

Для підвищення франчайзингової активності на регіональному рівні необхідно:

1. Удосконалити нормативно-правову базу щодо регулювання франчайзингових відносин шляхом її імплементації до міжнародних стандартів.
2. Створити сприятливі умови кредитування для франчайзингового бізнесу.
3. Дотримуватися Кодексу етики франчайзингу при провадженні діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лучшие франшизы в Украине в 2020 по версии InVenture [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>.
2. Офіційний сайт асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.org.ua/>
3. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі / В. Є. Редько // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка: збірник наук. праць. – Рівне, 2014. – №1 (65). – С. 331-338.
4. Портал ідей для бізнесу. Franchising.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/statti/11/sfera-poslug>.

Зайцева К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах конкурентної боротьби кожне підприємство зацікавлене в стрімкому розвитку. Для досягнення цієї мети підприємства змушені шукати шляхи підвищення ефективності діяльності. Продуктивність виробничого процесу залежить від раціонального використання всіх видів ресурсів. В сучасному світі існує необхідність оптимізувати систему управління витратами для ефективної діяльності підприємства. Тим самим, створюючи нову, гнучку структуру управління, яка має ряд вже удосконалених наукових підходів.

Також, у процесі формування ефективної системи управління витратами важливим аспектом являється зниження витрат та фактори економії ресурсів.

Для обрання найкращого метода системи управління витратами, слід звернути увагу на концепцію всього підприємства, а також на можливості застосування необхідних функцій при врахуванні галузевої належності.

Головна складова наукових методів базується на застосуванні різноманітних способів та засобів за допомогою яких можна отримати дані про витрати чи спрогнозувати та отримати очікуваний результат.

Основними інструментами для системи управління витратами є метод обліку витрат та метод калькулювання собівартості продукції. Перший метод відповідає за принципи виникнення витрат та їх формування, а другий за собівартість продукції [1].

Вибір метода залежить від ряду причин, в першу чергу, від правдивості фінансової інформації, яка відображає обрану систему обліку витрат [5]. А основною ціллю являється ефективне управління фінансовим результатом та економічне визначення цін на продукцію.

Деякі науковці в даній сфері, управління витратами розглядають, як динамічний, інтегрований управлінський процес дій, метою якого являється отримання високо ефективного результату діяльності підприємства. Даний підхід заснований безпосередньо не на економії витрат, а на принципі забезпечення ефективності витрат. Іншими словами, одержання прибутку, яке виправдовує дійсні витрати. Тож головною метою управління витратами є зниження рівня потенційно неефективних витрат.

В економічному середовищі управління витратами ґрунтуються на функціях, які виконує система управління витратами. Для ефективного функціонування СУВ необхідно забезпечити:

- відповідальність окремих центрів з питань витрачання ресурсів;
- прогнозування обсягів додаткових фінансових ресурсів;
- високоефективну віддачу від використання ресурсів [4].

Система управління витрат, як економічна категорія, має ряд особливостей. Передусім, це динамізм витрат, постійні рухи та зміни. У ринковому середовищі постійно змінюється собівартість продукції її ціна залежить від постійних змін витрат на сировину, матеріали, паливо, енергію, оплату праці, амортизацію та інше. У статистичних даних витрати розглядаються умовно та без трактування в реальному житті.

Також важливим аспектом є те, що витрати потребують впровадження різноманітних методів та прийомів при управлінні цими витратами, що ускладнює процес обрання кращого метода виміру та обліку витрат [2].

У виробничому процесі витрати мають особливість суперечливо впливати на економічний результат. Одним з найважливіших факторів зниження витрат є інтенсифікація виробництва, яка відображає закономірності розвитку підприємства. Технічні заходи щодо удосконалення виробничого процесу, а також впровадження новітніх технологій та використання якісної сировини та матеріалів.

До інтенсифікації можна віднести: залучення інновацій у сфері технічного обладнання; впровадження автоматизації та механізації діяльності підприємства; удосконалення апарату управління; удосконалення системи використання трудових ресурсів; зниження витрат на транспортні послуги; зниження матеріаломісткості продукції; зниження трудомісткості продукції; впровадження безвідходних технологій виробництва [3].

Отже, вище перераховані фактори зниження собівартості безпосередньо впливають на формування та удосконалення системи управління витратами. Також можна наголосити на необхідності відповідності ряду вимог щодо формування системи управління витратами. В залежності від практичної діяльності підприємства слід підібрати відповідні принципи. Тому наявний взаємозв'язок між ефективністю функціонування підприємства та витратами, створює необхідність органічної інтегрованості управління витратами з іншими елементами цілісної системи управління.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. О. Управління фінансовими ресурсами: навч. посіб. / І. О. Бланк. – Київ: Омега, 2001. – 768 с.
2. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько // Економічний вісник «Запорізької державної інженерної академії». – 2016. – Вип. 2. – С. 102-105.
3. Гордановська В. П. Зниження собівартості продукції в умовах інтенсифікації виробництва: монографія. Київ: Техніка, 2009. – 117 с.
4. Данилко В. К., Кушніренко О. М., Марченко К. С. Управління витратами: навч. посіб. / Київ: Каравела, 2012. – 216 с.
5. Лойко Д. М., Смоляр Р. А. Організація витрат промислового підприємства. Перспективи розвитку України в умовах глобальної кризи: збірник матеріалів: міжн. наук.-практ. Інтернет-конференції (13–14 червня 2013 р.)

Зайченко Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УКРАЇНІ**

Підприємницька діяльність – це господарська діяльність, здійснювана підприємцями на власний ризик, результатами якої є отримання прибутку або досягнення певного соціального ефекту.

Підприємницька діяльність є підґрунтям сучасної економіки розвинених держав світу. Підприємці забезпечують країну необхідними товарами, надають послуги населенню, впроваджують нові інформаційні технології й активно беруть участь у підтримці громадських та благодійних проєктів. Ведення підприємницької діяльності в Україні значно відрізняється від інших країн світу. Економіка України відрізняється від економік інших держав тим, що вона ще в процесі розвитку і різні негативні явища в політиці держави й соціумі завдають їй серйозних втрат та чинять багато перешкод для розвитку.

Визначено, що багатофакторність впливу чинників зовнішнього середовища завдають шкоди ефективному провадженню підприємницької діяльності в Україні, якими є зміни в податковому законодавстві, відсутність адекватної та простої системи кредитування бізнесу, постійні перевірки підприємців з боку

контролюючих органів, несприятливий економічний клімат для інвестицій в підприємницькі ініціативи, тиск з боку органів державної влади та інші. Вище перелічені чинники є актуальними не тільки для України, а й для більшості країн СНД. Вони ускладнюють ведення підприємницької діяльності і завдають реальної шкоди як вітчизняним підприємцям, так і іноземним, що у свою чергу впливає на соціально-економічний розвиток країни. І, як наслідок, роблять країну непривабливою для іноземного інвестування і провадження підприємницької діяльності. Ці чинники призводять до згорання промислового виробництва, виведення національного та іноземного капіталу з економіки країни, втрати талановитих підприємців, тобто породжують витік інтелектуального капіталу, до економічних і соціальних втрат, депопуляризації підприємницької діяльності, зниження конкурентоспроможності підприємств, збільшення тінізації економіки.

Окрім цього, загострення конкуренції на ринку товарів та послуг, міжнародна експансія на український ринок створюють умови для удосконалення технологій виробництва, застосування інновацій, дотримання корпоративної етики, підвищення якості продукції, надання якісного сервісу, скорочення тривалості виробничого циклу, створенню конкурентних переваг як бізнесу, так і продукції в цілому. Такі умови вимагають переходу до інноваційної економіки, яка характеризується адаптивністю, гнучкістю до змін і залежить напряду від інноваційного потенціалу країни. За індексом Глобальної конкурентоспроможності в 2017 р. Україна посідала 83 місце із 140 країн, а в 2018 р. – спустилася вниз на дві сходинки і посіла 85 місце серед 141 країни. За інноваційною спроможністю своєї економіки Україна посідала в 2017 р. 58 місце в світі, а в 2018 р. – 60 місце [1; 2], що виступає підтвердженням низького рівня інноваційності суб'єктів підприємництва.

На розвиток підприємницької діяльності в Україні, як і економіки в цілому, значно впливає політична ситуація і дії уряду нашої держави. Вони нерідко завдають серйозної шкоди економіці України, що призводить до згорання

підприємництва і відтоку зарубіжних інвестицій. В табл. 1 наведена динаміка кількості суб'єктів підприємництва за 2010-2018 рр., аналіз якої показав, що за дев'ять останніх років частка ФОП становила близько 80% і залишалася на рівні 2011 р. При цьому за 2010-2018 рр. показник кількості суб'єктів підприємництва в 2010 р. так і не був досягнутий.

Для того, щоб активізувати підприємницьку діяльність доцільним є впровадження заходів з підтримки підприємців і сприяння започаткуванню й веденню цієї діяльності, особливо малому бізнесу. Основними шляхами активізації підприємницької діяльності в Україні мають стати:

- підтримка підприємницьких ініціатив на державному рівні;
- надання податкових пільг для підприємців, які займаються впровадженням інноваційних технологій, спрямованих на сталий розвиток;
- однозначність політичних рішень й підтримка стабільності законодавства в Україні.

Таблиця 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні за 2010-2018 рр.

Показник	Роки								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість суб'єктів підприємництва, тис. од.	2184,1	1701,8	1600,3	1722,3	1932,3	1974,4	1865,6	1805,1	1839,7
Базисний темп росту до 2010 р., %	-	77,92	73,27	78,85	88,47	90,40	85,42	82,65	84,23
Частка ФОП, %	82,65	77,91	77,18	77,15	82,34	82,60	83,57	81,26	80,65

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [3].

Результатом вище перерахованих заходів має стати залучення іноземних інвестицій, активізація державно-приватного партнерства, поступова детінізація економіки, формування мотиваційного механізму провадження підприємницької діяльності.

Підсумовуючи, можна сказати, що розвиток підприємницької діяльності в Україні значною мірою залежить від умов для її розвитку, активізації й мотивації, створених державою. Саме тому, необхідно вживати конкретні заходи з підтримки

молодих підприємців і тих, які вже провадять господарську діяльність на території України.

Список використаних джерел:

1. The Global Competitiveness Report 2018 [Electronic recourse] : World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2018. – URL: /TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf.
2. The Global Competitiveness Report 2019 [Electronic recourse] : World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2019. – URL: CompetitivenessReport2019.pdf.
3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm.

Клевцова Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У ВИРІШЕНІ ЗАВДАНЬ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Конкуренція – це не завжди безумовне благо, а монополія – не завжди абсолютне зло. Але важко посперечатися з тим, що здорова конкуренція між фірмами та підприємствами є одним із ключових аспектів на шляху до самовдосконалення та саморозвитку. Вона може не тільки закріпити лідерські позиції на ринку, завдяки вдало проведеному аналізу сильних та слабких сторін продукту, але й навіть сприяти швидкому розвитку національної економіки в цілому, за рахунок вдалого розвитку вітчизняних компаній.

Завдяки конкуренції, суб'єктам підприємництва все частіше доводиться випробовувати різні методи удосконалення як ціни на продукт так і самого продукту взагалі, адже якщо підприємство не прагне до саморозвитку то з рештою стає не конкурентоспроможним.

Задоволення потреб споживача, соціально-економічний розвиток та удосконалення інституційного середовища не можуть існувати без ключового фактора удосконалення – інноваційного розвитку. Умови глобалізації, на теперішній час, забезпечують високий рівень конкурентоспроможності для здійснення

процесів інновації. Стратегія модернізації економічного розвитку має передбачити чітке спрямування конкурентної політики на будівництво сприятливих умов розвитку. Але іноді, процеси інновації призводять до майже повного руйнування старих ринків і виникненню нових. Внаслідок впровадження інновацій у високо-технологічних галузях національного господарства навіть почала виникати конкуренція нового типу – динамічна, в її основі лежить процес творчого руйнування. Зараз постійно збільшується кількість ринків для яких характерна динамічна конкуренція.

Створення інновацій передбачає наявність монополістичної конкуренції між виробниками інноваційної продукції. Як приклад впровадження нових інновацій є сталеплавильний завод «Інтерпайп Стіл», який став першим металургійним заводом, побудованим з нуля в Україні майже за півстоліття. Загальний обсяг інвестицій склав 700 млн дол. Завод є ключовим проектом для Interpipe TSP, метою якого є забезпечення виробництва труб і коліс власної сталевий заготівлю. Прагнення поліпшити і прискорити раніше відомі процеси виплавки сталі з метою збільшення прибутку і скорочення винагород працівникам зробили Interpipe Steel найтехнологічнішим підприємством в Україні. Середній вік працівників на підприємстві складає 31 рік, і більшість з них мають вищу освіту. Керівники підприємства розуміють, що для впровадження новітніх технологій і інновацій потрібні працівники, які мають високу кваліфікацією і здатні швидко набути певних навичок. Кваліфіковані кадри в Україні зараз в дефіциті, це пов'язано з високим рівнем міграції за кордон і високою конкуренцією між підприємствами. Сьогодні молоді люди думають прогресивно і тому дуже прискіпливо ставляться до свого місця роботи приділяючи особливу увагу репутації підприємства, умовам праці та відпочинку. Ця проблема на підприємстві «Інтерпайп Стіл» майже вирішена. Велику увагу приділяють інфраструктурі підприємства, сірі стіни заводу прикрашені малюнками відомого сучасного художника Олафура Еліассона, за допомогою великої кількості зелених зон на території організовані зони відпочинку. До якості повітря також немає претензій,

підприємство змінює своє ставлення до шкідливих викидів. Завдяки одній з кращих систем очищення газу в світі, викиди скоротилися в 2,5 рази. Слід зазначити інновації не лише сприяють економічному розвитку країни, а й дають можливість мешканцям індустріального міста жити в чистому довіллі і мати робочі місця.

Конкурентоспроможність країни – це характеристика, яка визначає економічні, соціодемографічні, політичні, екологічні чинники, стабільне становище країни на внутрішньому ринку, здатність долати бар'єри для виходу на зовнішній ринок та можливість конкурувати [1].

Ступінь зміцнення ринкових позицій на зовнішніх ринках окремого підприємства в більшості випадків переходить від рівня конкурентоспроможності підприємства до рівня конкурентоспроможності держави, регіону, галузі. Стабільне становище підприємства на зовнішніх ринках, ступінь її привабливості, як правило, визначається рівнем конкурентоспроможності держави, який повинен формувати лояльне ставлення стратегічних партнерів. Слід також враховувати, що в економічній літературі є дискусії щодо вибору рівня конкурентоспроможності базової лінії і, в той же час, параметрів оцінки на кожному з рівнів вище базового рівня. Слід зазначити, що за таких умов параметри оцінки конкурентоспроможності нижчого рівня повинні включатись як основні змінні в параметри оцінювання вищого рівня. У цьому випадку прогресивний характер та наявність синергічного компонента підвищення конкурентоспроможності можна обговорювати з кожним наступним рівнем ієрархії.

Список використаних джерел:

1. Економічна сутність конкурентоспроможності / Гринько Т. В., Верхоглядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгерова В. Ю., Іванникова Н. А. // Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С. 7-28.

Кондратенко А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Необхідною умовою діяльності підприємства є отримання доходів, що є джерелом розвитку ефективності підприємства, формування прибутку та фінансування поточних витрат і виконання різних зобов'язань.

Дохід – це основа для самофінансування діяльності, але за умови, що його розмір достатній для покриття витрат і зобов'язань, а також формування чистого доходу. Ефективне управління доходами є суттєво важливим для виживання та зростання підприємства. Це передбачає планування, організацію, контроль та моніторинг фінансових ресурсів для досягнення цілей підприємства [1].

Система управління доходами залежить від таких факторів, як ціна продажу, обсяг реалізованої продукції та кількість витрачених на виробництво продукції коштів операційної діяльності, тобто собівартість продукції.

Для удосконалення управління доходами підприємства використовують стратегії збільшення виручки від продажу наступними методами:

- підвищення продуктивності персоналу – винагороджувати персонал за внески за допомогою оглядів ефективності та навчати їх навичкам реалізації продукту, щоб клієнти одночасно здійснювали кілька покупок;
- розробка нових ліній продуктів – опитування клієнтів про нові продукти;
- знаходження нових клієнтів – нові клієнти можуть допомогти розширити попит на товар чи послугу;
- знаходження нових ринків – використання досліджень ринку, щоб визначити, чи можна розширити своє підприємство на нові сфери;
- обслуговування клієнтів – професійне обслуговування клієнтів є обов'язковим для збереження існуючих клієнтів і приваблювання нових. Розуміння того, чого хочуть клієнти та як задовольнити їхні потреби – простий крок у покращенні продуктивності діяльності підприємства;

– підвищення ціни – перевірка вартості товарів та послуг, а також можливість підвищення ціни, не знижуючи продажів;

– цінові знижки – врахування знижки на ціни та акції, щоб збільшити базу клієнтів.

Використовуючи данні методи можна збільшити дохід підприємства від 5 до 15%. Рентабельність підприємства лежить в основі ефективності підприємства і є найважливішою рушійною силою бізнесу та забезпечення можливості розвивати його у майбутньому. Тому збільшення прибутковості сприятиме підвищенню можливостей підприємства та ефективності роботи.

Також для удосконалення прибутковості підприємства використовують стратегії зниження витрат:

– зменшення та контроль запасів – нагромадження запасів на складах призводить до їх накопичення, як наслідок, втрата його економічної привабливості;

– зменшення прямих витрат – знаходження правильного постачальника. Утримуючи постачальників в ході діяльності підприємства, вони часто можуть надавати корисну інформацію та поради, включаючи нові продукти та послуги. Кваліфіковане спілкування з постачальниками гарантує, що підприємство вважається міцним надійним замовником;

– зменшення непрямих витрат – наприклад, мінімізувати помилки персоналу за допомогою навчання, зменшення маркетингових витрат, використання недорогих маркетингових методів;

– зменшення накладних витрат – наприклад, економія енергії, де це можливо.

Отже, дохід, як економічний показник, дає можливість подальшого ефективного функціонування підприємства. Підприємство, в свою чергу, повинне стежити за доходами та своєчасно приймати рішення щодо удосконалення ефективного управління доходами за використанням різних методів.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. П. Управління доходами на підприємстві [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/152.pdf

2. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько // Економічний вісник «Запорізької державної інженерної академії», 2016. – Вип. 2. – С. 102-105.

Кононенко А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Інвестиційна привабливість підприємств в сучасному аспекті має вагомим значення в країні через відсутність ефективної державної підтримки, обмеження інвестиційних ресурсів та брак зовнішніх інвестицій. Забезпечення вигідності інвестування в розрізі інвестиційних процесів на підприємстві зводиться до оцінювання інвестиційної привабливості об'єкта інвестування.

Слід визнати, що в сучасній економічній літературі немає чіткого уявлення про суть інвестиційної привабливості та системи її оцінки. Багато фахівців порівнюють інвестиційну привабливість з оцінкою ефективності інвестиційних проектів. Оцінка ефективності інвестицій – складний процес, який вимагає значних обсягів інформації, яку потенційний інвестор не завжди може отримати для первинного дослідження великої сукупності проектів [1].

Дослідженню методичних основ оцінювання інвестиційної привабливості підприємства приділяли увагу багато закордонних та вітчизняних вчених, зокрема Л. Т. Вельс, Л. С. Верон, Ж. Кольбер, О. А. Алексєєва, І. О. Бланка, Д. М. Лук'яненко, В. М. Хобти, А. В. Матвійчук, О. В. Нечипорук, Т. В. Ривкіна та ін. Вклад цих вчених в розвиток науки про інвестиції є дуже вагомим, але одночасно з тим, залишається широке коло невирішених питань.

У зв'язку з цим необхідно розглянути сутність інвестиційної привабливості, схарактеризувати особливості та визначити переваги системи оцінки інвестиційної

привабливості в сучасних умовах господарювання. Інвестиційна привабливість являє собою систему економічних відносин між суб'єктами господарювання у зв'язку з ефективністю розвитку бізнесу і підтримки його конкурентоспроможності в умовах конкурентної боротьби за переваги інвестора, що характеризується фінансовими показниками діяльності підприємства, а також відбиває рівень ризику, прибутковості та перспективи розвитку на здійснення інвестиційних вкладень.

Оцінка інвестиційної привабливості – процес дослідження економічної інформації метою якого є об'єктивна оцінка досягнутого рівня інвестиційної привабливості, оцінка зміни цього рівня в порівнянні з минулими періодами [2]. Рівень інвестиційної привабливості особливо важливим є для визначення необхідних видів та обсягів ресурсів, а також виявлення напрямів подальшого розвитку підприємства.

Нині все ще не існує єдиної системи, котра дозволяла б задовольнити потреби інвесторів щодо об'єкта інвестування разом із можливістю отримати дійсно об'єктивну інформацію. У зв'язку з цим, широкого розповсюдження на даний час набувають методики поєднання кількісних та якісних характеристик стану підприємства, які допомагають провести більш комплексну оцінку, що одночасно з тим не буде перенавантаженою.

Так, система оцінок інвестиційної привабливості підприємства може складатись з наступних груп показників: ринкова позиція, майновий комплекс, прибутковість, фінансова стійкість, ризики, інноваційний потенціал. Кожна з цих груп включає шість коефіцієнтів, які визначають рівень інвестиційної привабливості відповідно до групи [2].

Особливістю цієї системи у порівнянні з іншими варіантами оцінки є:

- складність, яка дозволяє не просто аналізувати окремі елементи ефективності діяльності компанії, а й отримати повне та загальне тлумачення всіх показників, які є важливими при прийнятті рішення щодо інвестування;
- для оцінки придатні підприємства будь-якої галузі та юридичної форми;

- обчислення дезінтеграторів оберненого значення задля якісної інтерпретації результатів.

Слід зауважити, що для кожного коефіцієнта існує два варіанти межі: математичні та рекомендовані, де рекомендовані межі частково визначаються фахівцями, а межі для цих показників не існує. Чим ближче чи вище коефіцієнт до одиниці, тим набагато краще. Це пов'язано з економічним змістом цих показників, якщо їх величина висока, то ресурси повністю залучені, відповідно гарна фінансова ефективність та більша інвестиційна привабливість підприємства.

Отже, суб'єкти господарювання повинні приймати рішення з урахуванням їх впливу на довгострокову позитивну динаміку в області інвестиційної привабливості, тому дуже важливим є регулярний моніторинг динаміки інвестиційної привабливості, стимулювання залучення позикових коштів, що може використовуватися власниками й керівниками для оцінки ефективності їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єв С. О. Інвестиційна привабливість підприємства як основа активної інвестиційної стратегії / С. О. Ареф'єв, Х. Сяні // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукраїнська науково-практична конф. – К. : КНУТД, 2017. – С. 329-335.
2. Батюх Н. Д. Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства / Н. Д. Батюх // Соціально-економічні аспекти розвитку економіки: матеріали міжн. наук.-прак. конф. студ. і мол. вчен. – 2018, – с. 90-92.

Косенко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Активні зміни в середовищі діяльності вітчизняних підприємств спричиняють появу нових методів та підходів до їх управління задля забезпечення стійкого розвитку та отримання стабільного прибутку. Господарча практика

свідчить, що стратегічне управління зараз набуло важливого значення, воно дозволяє забезпечити конкурентну стійкість протягом довгострокового періоду, є набором дій, щодо визначення цілей, розробки плану заходів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Саме воно є інструментом виходу підприємства на новий рівень розвитку [3].

Під стратегією розвитку підприємства розуміють модель дій у вигляді комплексу розроблених заходів, що спрямована на досягнення довгострокових цілей через певні зміни в діяльності підприємства, за урахування його ринкових можливостей та наявних ресурсів.

Стратегії розвитку підприємства поділяються на чотири типи:

1) стратегія концентрованого росту, застосування якої визначено зміною чи продукту, чи ринку його збуту. Цей вид є доцільним коли підприємство вже існує певний час, має позицію на ринку та зайняло свою нішу;

2) стратегія інтегрованого росту, що припускає зміну самого підприємства всередині галузі шляхом розширення чи реструктуризації;

3) стратегія диверсифікованого росту – застосовується коли велика компанія повністю освоїла ринок та реалізувала всі можливості просування свого продукту, полягає в освоєнні нових сфер та випуску нового продукту;

4) стратегія скорочення – застосовується лише за поганих умов функціонування підприємства, коли попереду для підприємства очікується банкрутство. Також бувають випадки застосування коли у підприємства є потреба в реструктуризації та після її здійснення переходу до росту.

Широкого поширення набули такі підходи до оцінювання стратегії:

1) оцінка ризику – керівництвом повинні враховуватися всі фактори вразливості стратегії: управлінський, що полягає у відсутності з боку керівництва дотримання забезпечення ефективної реалізації стратегії; технологічний, визначений обмеженістю технологічної бази; фінансовий – коли відсутні необхідні фінансові ресурси; продуктово-ринковий – продукція зорієнтована на невелику кількість ринків; виробничий – існує недолік виробничих потужностей для

функціонування стратегії та врахування потенційних реакцій конкурентів як найважливішого фактора;

2) аналіз можливих реакцій конкурентів – в процесі розробки стратегії проводять аналіз конкурентного середовища, в якому працює підприємство для визначення потенційних загроз з їх боку. На етапі прийняття розробленої стратегії керівництву слід спрогнозувати реакцію конкурентів і визначити відповідні дії задля їх запобігання. Реакція конкурентів може бути найшвидшою за умов великої кількості підприємств, що конкурують в галузі, високої стандартизації продукції та невеликої норми прибутку. Одним з ефективних засобів захисту підприємства є ситуаційні плани, за використання яких нейтралізуються різні дії конкурентів. Оскільки за великої кількості цих планів існує багато засобів запобігання діям конкурентів, стратегія вважається тим ефективнішою та якіснішою, чим більше їх наявно і заздалегідь розроблено;

3) дослідження синергетичних ефектів – суть синергії полягає в тому, що результати спільної роботи є вищими за суму результатів окремої діяльності. Наприклад, коли вдається багаторазово використовувати ті ж самі ресурси, за реалізації стратегії виникають синергетичні ефекти;

4) оцінка здійснюваності стратегії – на основі певних оцінок формується загальна оцінка здійснюваності обраної стратегії, суть якої полягає у визначенні можливості досягнення цілей підприємства;

5) перевірка узгодженості стратегії з організаційними традиціями й оточенням – керівництво підприємства зобов'язане перевірити відповідність стратегії організаційній культурі підприємства, його структурі управління, загальним цілям компанії, визначити, чи враховуються стратегією сильні та слабкі сторони, загрози та можливості у зовнішньому середовищі [1].

Сучасний стан економіки України потребує формування такої стратегії розвитку підприємства, що дозволить постійно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Розробка стратегії має допомагати підприємству оцінити особливості ринкової ситуації і свої можливості, адаптуватися та визначати власні пріоритетні напрямки та можливості розвитку діяльності.

Стратегія підприємства має вирішувати проблеми першочергової важливості для компанії, визначати і координувати дії з реалізації місії та досягнення цілей. Стратегія розвитку є основою практичної діяльності підприємства, координації окремих напрямів його діяльності та процесу адаптації до зовнішнього середовища, вона спрямована на забезпечення сильних конкурентних переваг. Розробка її є складним системно-комплексним управлінським процесом, діяльність якого керівництву з розробки стратегії треба розглядати як процес послідовного прийняття рішень, спрямованих на усунення проблем, що виникають при впливах різних факторів [2].

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А. Оцінка стратегій розвитку виробничих підприємств як основа для їх корпоративної реформації / Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Л.М. Таранюка. – Суми: ВВП «Мрія-1», 2010. – С. 198 – 213.
2. Гринько Т. В. Формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики. – 2013. – Вип. 13. – С. 67-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspttp_2013_13_10
3. Гринько Т. В. Підходи до розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства / Т. В. Гринько // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки» (м. Хмельницький, 30-31 січня 2015 р.). – Хмельницький: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 99-102.

Костецька В. І., Кальченко І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

SCM ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ

Ламберт (1998) вважає що, SCM – це інтеграція «ключових бізнес-процесів», сильно натхненна інтересом реінжинірингу бізнес-процесів на початку 1990-х років. Крістофер (Christopher, 1998), посилаючись на маркетинг, розглядає SCM з точки зору управління взаємовідносинами. Однак, дисциплінарний рівень не є єдиним способом опису природи SCM. Арлбьєрн і Халльдорссон відзначають, що

розуміння природи теорії і філософії науки має важливе значення для подальшого розвитку логістики в SCM. Халльдорссон і Ааструп розглядають методологічний аспект логістичних досліджень, надаючи систему відліку для оцінки якісних запитів в логістиці, на відміну від домінування кількісних підходів [2].

Виходячи з припущення про те, що між питаннями дослідження, цілями, методами, теоріями повинна бути узгодженість, використання конкретного методу дослідження може дати уявлення про те, які аспекти реальності SCM досі були пов'язані, і не в останню чергу, яку роль відіграють методи дослідження в подальшому збагаченні області SCM [3].

Арлбьйорн і Халльдорссон надають методології важливу роль у створенні логістичних знань і, зокрема, сприяють взаємодії між філософією науки, теоретичними перспективами і практикою.

Менцер і Кахн пропонують основу для дослідників логістики, в яких передбачається, що на методологію SCM «в значній мірі впливають попередні дослідження, мета дослідження, компетенція дослідника і рівень складності виборчого округу, для якого призначені знання».

Цей аргумент підтримується акцентом Менцер і Флінт на різні аспекти дійсності.

Подальший розвиток цього питання можна простежити в працях Гарвер і Менцер, які пропонують моделювання структурних рівнянь для перевірки достовірності конструкції. Зокрема, рекомендується застосовувати як кількісні, так і якісні методи в дослідженнях логістики і SCM.

Велика кількість досліджень і публікацій з даної тематики, спеціалізовані періодичні видання (наприклад, Supply Chain Management, Великобританія) підтверджують широке поширення SCM концепції (Supply-Chain Council, США). Цьому ж напрямку присвячені міжнародні конференції (наприклад, щорічна конференція Ради логістичного менеджменту під назвою: Collaborative Relationships in a Changing Economy – «Взаємовідносини співробітництва в мінливій економіці») і т.п.

Деякі вітчизняні дослідники розглядають SCM як логістичну координацію. Зокрема, А.Н. Джерел вказує, що SCM – впорядкування різних логістичних операцій і правил їх виконання.

На сьогоднішній день проблема координації є найважливішою, але не єдиною в SCM підході. Іншою проблемою інтегрованого управління ланцюгами поставок є оптимізація ресурсів підприємства і її логістичних партнерів при виконанні основних функцій ЛЗ. Саме тому концепція SCM і програмні продукти широко застосовуються в системах ERP/CSRP [4].

Важливо відмітити, що виникнення теорії і практики SCM в світі пов'язано з прогресом інформаційних технологій, який дозволив навіть багатонаціональним корпораціям вести операції і аналізувати діяльність в режимі on-line.

Природно, це вимагало осмислення і формалізації методології управління глобальним бізнесом, а також розробки відповідних інструментів. Підтримка логістичних ланцюжків з 1999 р стала практично обов'язковою вимогою до програмних продуктів, призначених для автоматизації торгівельних і холдингових структур. Такі продукти повинні підтримувати конфігурації, що дозволяють розміщувати об'єкти автоматизації на декількох фізично віддалених територіях з поділом фінансового (бухгалтерського) обліку (підтримка декількох юридичних осіб), а також підтримувати «розподілене», але єдину юридичну особу з усіма наслідками, що впливають звідси вимогами до розподіленої структури бази даних.

У багатьох випадках також необхідний варіант «тонкого» клієнта для забезпечення робочих місць на віддалених складах або, наприклад, для дистанційного формування замовлення або моніторингу в представницьких установах [1].

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н. І. Інновації та логістика товарів: монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.
2. Яворович Н. Логистическая модель управления информацией производственного предприятия / Н. Яворович // Аграрная экономика. – 2011. – № 11. – С. 15–18.

3. Velychko, O., & Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 206-219.
4. Velychko, O., & Velychko L. (2017). Management of inter-farm use of agricultural machinery based of the logistical system «BOA». *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 23(4), 534-543.

Кубецька О. М.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (Україна)

Остапенко Т. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ

У літературі зустрічаються різні підходи до визначення методів контролінгу. В українських джерелах можна зустріти наступні характеристики таргет-костинг і кайзен-костинг: «Сучасні методи розрахунку витрат на одиницю продукції орієнтовані насамперед на зовнішні фактори діяльності підприємства, дозволяють прогнозувати можливий попит на товар і прибуток, який може отримати підприємство-виробник. На практиці їх використання паралельне. Це обумовлено тим, що обидва методи націлені на досягнення прийнятної собівартості» [6].

Відповідно до думки вчених Л. В. Кузьменко і В. А. Максименко ці методи переслідують досягнення прийнятної собівартості на різних стадіях створення/розробки продукту: на етапі проектування продукції використовують таргет-костинг, а при виготовленні продукції – кайзен-костинг, який багато наукових діячів вважають більш організованим методом, він є продовженням таргет-костинг і передбачає постійне вдосконалення якості процесів на всій фірмі за участю всіх її працівників [4].

Ці інструменти дозволяють підприємству конкурувати, забезпечуючи низькі витрати на одиницю продукції, в порівнянні з їх значенням у конкурентів. Ці

методи дають можливість визначитися з більш прийнятною політикою встановлення цін на продукцію і дозволяють утримувати частку постійних споживачів.

Схожі думки часто наводяться і в інших українських наукових публікаціях, а також публікаціях ближнього зарубіжжя (російських, білоруських). Target costing був заснований в Японії і вперше отримав практичне використання в 1947 р в компанії General Electric, а потім у великому об'єднанні Тойота. У 80-ті роки набув поширення в США. Зараз таргет-костинг активно використовується компаніями Японії (Ніссан, Соні, Кенон та ін.) та корпораціями Європи і США (P&G – «Проктер енд Гембл» та ін.). Дані компанії займаються автомобілебудуванням, машинобудуванням, електронікою, цифровими технологіями і т.д. За цим методом розраховується цільова/планова собівартість, на підставі цільової/бажаною/необхідної/досягнутої ціни. Основною умовою для розрахунків є ціна, за якою можна здійснити продаж в запланованих обсягах, та прибутку, зменшення суми якої позбавляє сенсу роботи над цим продуктом. Підсумком розрахунків є собівартість, в яку необхідно вписатися при проектуванні і виготовленні продуктів, їх продажу [1].

Ключові позитивні сторони і потенційні ризики від застосування таргет-костинг відображені в табл. 1.

Таблиця 1. Ключові позитиви й потенційні ризики від застосування методу «таргет-костинг»*

Позитивні сторони	Ризики
1	2
Концепція методу: досягнення стратегічної мети діяльності підприємства – отримання прибутку та забезпечення конкурентоздатності підприємства	
Підтримує стратегію зниження витрат	Виникнення організаційних проблем (можливість виникнення конфліктів між групами спеціалістів та надмірного тиску на працівників, який пов'язаний з постійним прагненням досягнути цільової собівартості)
Існує можливість обирати зручну цінову політику	Фактична собівартість може за наслідками технології перевищити цільову собівартість вже на стадії виробництва

Продовження табл. 1

1	2
Встановлення доцільності виробництва окремих видів продукції (бізнес-одиниць) за різних технологій вирощування	Якщо продукція (бізнес-одиниця) така, по якій складно досягти цільової собівартості, не погіршивши якості, приймається рішення відмови від виробництва
Вся виробнича діяльність підприємства координується відповідно до орієнтирів – цільова собівартість	Для цільового зменшення витрат може знадобитися багато часу або серйозні інвестиції
Реалізується функція планування виробництва нових виробів	Технічні можливості підприємства не завжди дають змогу зменшити собівартість до заданого рівня
Реалізується функція превентивного контролю витрат (встановлюються обмежувальні чинники у витратах, аналізується кожна стаття витрат, тобто необхідність постійно пам'ятати про цільову собівартість убезпечує менеджерів від застосування більш дорогих технологій або матеріалів)	
Реалізується механізм мотивації учасників виробничого процесу та менеджерів, який зумовлений потребою відповідності цільовій собівартості	
Сприяє раціональному використанню ресурсів	
Поєднується з бюджетуванням, плануванням прибутку, логістичним постачанням матеріалів, різними стратегіями, управлінським обліком	

*Разработана с использованием источников: [2; 3; 5; 7; 8].

Узагальнюючи все вище сказане, можна ствердно говорити, що розглянуті методи контролінгу мають перспективи впровадження на багатьох підприємствах України різних галузей.

Список використаних джерел:

1. Косинова Е. Л. Целевое управление себестоимостью в концепции target costing / Е. Л. Косинова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2007. – № 1. – С. 33–37.
2. Любан В. В. Управление затратами промышленных предприятий как инструмент повышения конкурентоспособности отечественной продукции / В. В. Любан // Экономика и управление. – 2010. – № 4. – С. 41–49.
3. Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.management.com.ua/finance/fin033.html>
4. Кузьменко Л. В. Методологічні підходи до вибору системи калькуляції собівартості

- в ринкових умовах / Л. В. Кузьменко, В. О. Максименко // Вісник НТУ «ХП». – 2010. – № 56. – С. 1–17.
5. Попівняк Ю. М. Система цільового калькулювання: особливості та переваги впровадження у вітчизняну практику підприємництва / Ю. М. Попівняк // Науково-теоретичний журнал «Наука й економіка» ХЕУ. – 2008. – Вип. 3 (11). – С. 147–151.
 6. Тишкевич В. О. Використання систем таргет-костінг та кайзен-костінг у сучасних умовах / В. О. Тишкевич, Т. М. Чебан // Економіка і управління: проблеми науки та практики : зб. мат. міжнар. науково-практ. Інтернет-конф. 3–4 грудня 2012 р., м. Київ. – Дніпропетровськ : «Герда», 2012. – С. 258–261.
 7. Хринюк О. Сучасні системи управління собівартістю продукції / О. Хринюк, Н. Вернигора // Економічний аналіз : зб. наук. праць ТНЕУ. – 2012. – Вип. 10. – Частина 4. – С. 402–408.
 8. Ostapenko T. Instruments of expenditure controlling in the system of management of agricultural enterprises of Ukraine / T. Ostapenko, S. Brzezinski, A. Brzozowska // Przegląd organizacji. – 5/2017. – С. 53–63.

Кушніт А. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується значним прискоренням темпів науково-технічного прогресу, який обумовлює постійні зміни в структурі та динаміці суспільних потреб і, як наслідок, загострює конкуренцію в пропозиції нових товарів та послуг, а також підвищення їх якості.

У зв'язку з цим стійкість економічного становища більшості економічних суб'єктів значною мірою визначається темпами і масштабами здійснення інноваційної діяльності, яка дозволяє своєчасно і швидко реагувати на умови конкурентної боротьби, які постійно загострюються, шляхом використання різноманітних нововведень, забезпечуючи більш якісне і повне задоволення потреб ринку.

Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво досягнення науково-технічного прогресу, є особливо актуальним завданням, яке потребує значної уваги з боку галузевих органів управління та інших економічних суб'єктів, які беруть участь в інноваційних процесах.

В даний час все більша кількість українських підприємств усвідомлюють роль інновацій в успішній організації своєї діяльності, завоюванні нових ринків, «посиленні конкурентних переваг. Підприємства намагаються в силу своїх можливостей оновлювати основні засоби, впроваджуючи нові технології у виробництво, випускати нові види продукції, оновлювати номенклатуру послуг, що надаються, підвищуючи їх якість» [1].

Державні органи управління України також усвідомлюють важливість інноваційної діяльності як чинника прискорення економічного зростання в Україні. Ця проблема знаходиться в сфері уваги, як органів законодавчої влади, так і виконавчої влади, яка розробляє стратегії інноваційного розвитку для всієї країни та окремих її регіонів.

Як вітчизняні, так і зарубіжні вчені приділяють значну увагу проблемам впливу інноваційних структур (технопарків) на розвиток економіки та формування інноваційно-інвестиційної політики регіонів, активізації інноваційної діяльності в окремих галузях і на підприємствах, а також зайняті розробкою наукових основ аналізу інноваційної діяльності та оцінки її ефективності.

Інноваційна діяльність часто трактується як діяльність, пов'язана з використанням нових (високих) технологій. Багато українських підприємств намагаються «в тому чи іншому вигляді здійснювати інноваційну діяльність самостійно, через створювані спеціально для цього дочірні структури або інноваційні центри, покликані сприяти просуванню і використання інноваційної продукції» [2]. Запрошуються фахівці, які знаються на патентно-ліцензійній діяльності, охорони інтелектуальної власності та іншим компонентам, необхідним для комерційного використання інновацій.

Однак однією з найважливіших проблем в інноваційній діяльності підприємств є проблема управління. Кваліфікація менеджера, керівника стає найважливішим фактором забезпечення ефективності інноваційного процесу. У цій ситуації від менеджера потрібно віртуозне володіння всім набором інструментів управління.

Як правило, проблема якісного управління вирішується за рахунок залучення висококваліфікованих менеджерів з боку і постійного навчання персоналу. Однак тут виникають проблеми іншого плану – все більше відчувається нестача управлінців високого рівня. Навчання ж персоналу дуже часто виявляється недостатньо ефективним.

В інноваційної діяльності, як і в інших сферах бізнесу, спостерігається значний дефіцит кваліфікованих управлінців, який посилюється тим, що інноваційний бізнес не здатний поки наймати дійсно кваліфікованих менеджерів. В результаті комерціалізація здійснюється повільно, з великими витратами. В інноваційної діяльності українських підприємств сучасні управлінські технології використовуються фрагментарно. Причина полягає, по-перше, в високій складності сучасних технологій управління, а по-друге, в тому, що для сприйняття і практичного використання цих технологій принципово недостатньо отриманих знань.

На відміну від суто фінансових проектів, в інноваційних проектах є велика кількість добре керованих факторів (важелів), здатних принципово змінити інвестиційну привабливість проекту в кращу сторону: способи управління, кваліфікація персоналу, досвід менеджера. Саме з цієї причини результативність проекту в значній мірі залежить від того, хто керує. Таким чином, проблема управління в інноваційній діяльності стає ключовою.

Отже, на результативність виробничої діяльності українських підприємств значно впливає управління процесом функціонування та організаційна структура, в рамках якої цей процес здійснюється. Необхідно розробляти та впроваджувати нові методи та інструменти управління інноваційною діяльністю. Тільки інновації здатні поліпшити складне становище економіки, вивести економічні суб'єкти на новий рівень розвитку і задовольнити потреби суспільства. Велику увагу слід приділити безперервності і системності в підготовці кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Особенности инновационной деятельности [Електронний ресурс] // Режим доступа: http://economics.wideworld.ru/economic_theory/organization_innovations/2

2. Проблемы управления инновационным развитием предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67377.doc.htm
3. Иванова Н. И. Наука в национальных инновационных системах// Инновации. – 2005. – №4.
4. Гринько Т. В. Методологічний аналіз підходів щодо розвитку інновацій / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – №2. – Т. 2 (174). – С. 30-34.

К. е. н. Лемберг А. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ

ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТ БЮДЖЕТУВАННЯ

Швидкоплинний поступ ринкової економіки з його трансформаційним впливом на національну економіку в значній мірі вимагає змін механізму управління наявним ресурсним потенціалом виробничих підприємств, і в першу чергу оборотними коштами, що являє собою не розрізнені заходи щодо ефективного їх формування та використання, а системно-цілісний управлінський вплив на виробничі ситуації з метою отримання максимального ефекту господарювання. Якщо пострадянська планово-директивна економіка мала стримуючий фактор на процес досягнення ефективності виробництва, то за сучасного вибору економічних методів управління, невирішеність цього питання не дозволяє у повній мірі реалізувати функцію ринкового способу господарювання.

Основний мотив бюджетування оборотних коштів полягає у забезпеченні безперебійності виробничих циклів із виявленням шляхів прискорення їх авансування. Змістовність бюджетування – оцінка параметрів формування і використання оборотних коштів з функцією моніторингу їх руху, що виокремлює бюджетування у відповідний сегмент в загальній системі управління виробничим підприємством (рис. 1) [1, с. 104].

В рамках сегмента бюджетування параметральне визначення кругообігу оборотних коштів виробничого підприємства формує управлінську інформацію про їх стан і рух в такому напрямі:

- встановлення часового лагу використання оборотних коштів в межах виробничих циклів стосовно вироблення асортименту продукції;
- ресурсне забезпечення – вплив на безперервність процесу виробництва щодо забезпечення його необхідним обсягом оборотних коштів достатніх для нормального функціонування виробничих процесів;
- авансування виробничих циклів – містить в собі як безперебійне забезпечення елементами оборотних коштів виробничий процес, так і їх прискорене відтворення, що має прямий зв'язок з усіма стадіями кругообігу коштів підприємства;

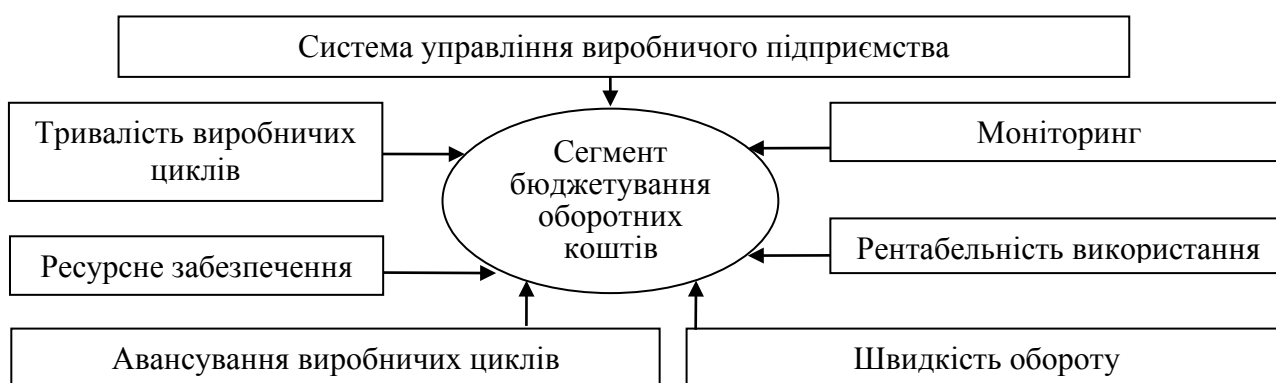


Рис. 1. Сегмент бюджетування в управлінні оборотними коштами виробничого підприємства

- швидкість обороту – виявлення чинників прискорення обороту оборотних коштів зосереджених у сферах виробництва і обігу на основі збалансованого авансування їх «вхідних» (закупівля предметів праці, виробництво) і «вихідних» потоків (отримання виручки від реалізації продукції, розрахунки з контрагентами підприємства);
- рентабельність використання оборотних коштів – віддзеркалення швидкості обороту, як узагальнюючий показник визначення ефективності управління оборотними коштами підприємства;
- моніторинг – інструмент коригування політики управління оборотними коштами на основі результатів аналізу їх кругообігу в операційному циклі

підприємства та визначення оптимізаційної величини оборотних коштів у сферах виробництва і обігу.

Визначальна суть сегмента бюджетування полягає у виборі тактичних цілей бізнес-планування на рівні виробничого підприємства як в рамках операційної діяльності, так і формуванні стратегії подальшого його розвитку з моніторингом виконання цих бізнес-планів. Основна мета бюджетування – підвищення ефективності роботи підприємства на основі координації всіх заходів, які охоплюють зміни в елементах оборотних коштах і джерелах формування та виявлення ризиків зниження структурного їх рівня.

В ринкових умовах господарювання, формування бюджету «потреб і можливостей» набуває своєї актуальності, в першу чергу це оперативне реагування на швидкоплинність змін зовнішнього економічного середовища випереджаючими діями операційного бюджетування матеріально-фінансових ресурсів з оптимального забезпечення потреб сфери виробництва, мобілізуючи всі наявні внутрішні резерви авансування [2].

Впровадження операційного бюджетування в управлінні оборотними коштами, заснованого на збалансуванні потреб і можливостей забезпечення ефективної діяльності виробничого підприємства, дозволить в цілому підвищити рівень управлінського механізму, привести його до реалізації наукових підходів ефективного використання тих елементів оборотних коштів, від яких залежить весь майбутній хід всієї операційної діяльності.

На ряду з цим, це дозволяє проведенню економічного аналізу досягнутої результативності виробничих процесів, і на цій основі надасть можливість проводити оперативне коректування бізнес-планів, визначати напрям моніторингу за рухом матеріальних і грошових ресурсів з описом тенденцій функціонування самого виробничого підприємства, а також визначення можливостей економічного його розвитку в динамічних умовах ринкових перетворень на найближчу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Долгоруков Ю. А. Управління ефективністю використання обігових коштів у промисловості. *Фінанси України*. 2008. № 11. С.103–105.
2. Олійник Т. І. Обліково-аналітична інформація у бюджетуванні бізнес процесів інтегрованих сільськогосподарських підприємств / Т. І. Олійник, О. О. Олійник // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу* : Науковий економічний журнал. – 2014. – № 2 (26). – С. 92–95.

Лемберг А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний ринок відрізняється високим рівнем конкурентоспроможності серед підприємств за найбільший охопит ринків, залученням більшої кількості потенційних споживачів і досягнення лідируючого положення. Наявні великі підприємства знаходяться в постійному пошуку нових можливостей зайняти нішу конкурентного положення на ринку за рахунок мінімізації своїх затрат.

Проте використовуючи різноманітні методи, багато підприємств забувають про власні нереалізовані виробничі сили. Розкривши внутрішній потенціал підприємства, працюючи з максимальною віддачею, можна отримати значний ріст конкурентоспроможності без додаткових вкладень. Активізувавши на своєму підприємстві свій внутрішній потенціал, можна отримати «ефективні конкурентоспроможні переваги» в ринковій ніші, де при зниженні затрат спостерігається підвищення прибутків [1].

Підвищення ефективної роботи підприємства – виправдана точка в його функціонуванні. Для того щоб представити кількісну оцінку ефективності діяльності, проводиться глибокий економічний аналіз роботи підприємства, яка направлена на розробку стратегічних та тактичних планів, виявляючи резерви підвищення своєї діяльності.

Резерв підприємства представляє собою відхилення між точним фактичним використанням ресурсу та потенційно доступним [2]. При цьому відстеження між точним фактичним використанням ресурсу і доступним, опирається на наявний ресурсний потенціал підприємства, що представляє єдину внутрішню зарезервованість, необхідну для розробки і відстеження ресурсного потенціалу до того часу, коли доступні ресурси є вже внесеними.

Резерв підприємства – це невикористовуємі або не повністю доступні ресурси та можливості підприємства, але ці ресурси знаходяться в найбільшій ступені готовності до використання. Резерви – це нереалізований потенціал з підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності [3]. За такого підходу резерви можна визначити як різницю між поточним і можливим рівнем використання ресурсів.

У більш детальному вираженні під резервами підвищення ефективності діяльності підприємства, необхідно розглядати як нереалізовані можливості з мінімізації поточних та прогнозованих затрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. При цьому існує певна класифікація резервів підприємства, до якої відносяться:

1. Невикористовувані резерви – зберігаються підприємством для певного періоду часу.
2. Поточні резерви – спосіб отримати підвищені показники діяльності підприємства у ході найближчого періоду часу (місяць, квартал, рік).
3. Перспективні резерви – потенційна можливість для покращення показників діяльності у довгостроковому періоді.

Один із важливих аспектів виявлення резервів підприємства включає організацію їх пошуку та кількісно-вартісну оцінку. Для цього необхідно окреслити основні принципи пошуку: науковість, комплектність, комплексність, системність, запобігання повторного збору резервів.

Раціональний підхід до пошуку та активування резервів забезпечується наступним чином:

- пошук основного резерву, а саме виявлення тих статей затрат які при мінімальних фінансових і трудових затратах допоможуть знизити їх більшу частину;
- виявлення місць які стримують виробничі об'єми виробництва;
- виявлення резервів на кожній стадії життєвого циклу виготовлення продукту;
- комплексна оцінка діяльності.

Загалом виявлення резервів підприємства відноситься до досить складного і системного характеру, що потребує комплексності у своєму підході, і проявляється у всіх функціональних характеристиках підприємства. Це спонукає до пошуку резервів за допомогою збалансованості трьох основних аспектів: засоби і предмети праці та трудові ресурси. Дана характеристика відзначає, що будь-який найбільший резерв будь-який із ресурсів, не може бути використаний у випадку нестатку резервів за іншими ресурсами. В цьому і обумовлюється необхідна перевірка резервів на їх комплексність – резерв є комплексним коли він потребує необхідних ресурсів як у вартісних оцінках, так і в натурально-речовому виразі.

Таким чином, підхід до пошуку резервів концентрує увагу на більш провідному його значенні, який здатний підвищить ефективність діяльності підприємства. Для цього необхідно виявити місця, де постійно не виконуються планові завдання з виробництва, спостерігаються часте отримання браку, значні затрати та простой обладнання. Данні заходи дозволять постійно виявляти виробничі резерви задля пошуку підвищення ефективної діяльності підприємства. Крім того, потужним резервом підвищення ефективності господарських процесів є розвиток управлінських функцій на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Кісіль М. І. Критерії і показники економічної ефективності підприємства / М. І. Кісіль // Економіка АПК. – 2012. – № 8. – С. 59–64.

2. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу / О. Воронін // Економіка України. – 2015. – № 10. – С. 29–37.
3. Гринько Т. В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства / Т. В. Гринько, Д. В. Пасека // Економіка і менеджмент-2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 6 томах (м. Дніпропетровськ, 24-25 квітня 2014 р.). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. – Т. 4. – С. 103-105.

ЗМІСТ

<i>Androsova Iryna</i> Current State and Development of Metallurgy in Ukraine	3
<i>Borisova M. E.</i> Problems and Prospects of Business Development in the Region	6
<i>Hromtseva Olena</i> The Healthcare Reform in a Context of Decentralization	9
<i>Ouaba A. E., Semencha I. Y.</i> Activity of the Insurance Market in Ukraine.....	12
<i>Petkov V.</i> Enterprise Employee's Motivation as an Indicator of Increase of Working Capacity Efficiency	15
<i>Ramanauskas Julius</i> Theoretical Aspects of the Supply Chain Management System.....	18
<i>Sergeo Velesco</i> Increasing Competitiveness of Enterprises in Current Economic Conditions.....	21
<i>Shikalovsky O. O.</i> Business reputation as a Development Tool of Modern Enterprise	23
<i>Zaichenko M. Y.</i> Diversification Strategy as a Tool of Enterprise Development in Modern Market Conditions	26
<i>Алещенко В. І.</i> Економічна ефективність діяльності підприємства як фактор його успішного розвитку	29
<i>Аніщенко Д. С.</i> Психологічні аспекти при підприємницькій діяльності	31
<i>Безсмертна В. В.</i> Управління залученим капіталом підприємства	34
<i>Бедовська А. С.</i> Системність управління оборотними активами підприємств – запорука їх ефективної діяльності	37
<i>Біла Г. С.</i> Проблеми фінансування діяльності ЗВО в Україні	40
<i>Білик О. О.</i> Формування асортиментної політики	43
<i>Величко Л. А.</i> Розвиток ланцюга постачання фермерського господарства на засадах кооперування	46
<i>Волювач М. В.</i> Український та світовий досвід розвитку конкурентоспроможності підприємства.....	49
<i>Гак О.</i> Аналіз витрат як об'єкту контролінгу.....	51
<i>Гвініашвілі Т. З.</i> Проблеми та тенденції розвитку малого та середнього бізнесу в Україні	54
<i>Гвініашвілі Т. З., Кравченко С. В.</i> Еволюція розвитку концепції забезпечення економічної безпеки суб'єктів підприємництва	57
<i>Голіч Н. В.</i> Особливості розвитку малого бізнесу у соціальній сфері	60
<i>Добровольський А.О.</i> Проблеми страхування життя в Україні.....	62
<i>Дюкарев Д. О.</i> Становлення та розвиток категорії «продуктивність праці»	65
<i>Жерьобкін Р. М.</i> Управління конкурентоспроможністю підприємства	68
<i>Жук Я. В.</i> Франчайзинг в ресторанному бізнесі.....	70
<i>Зайцева К. В.</i> Удосконалення системи управління витратами підприємства.....	73
<i>Зайченко Р. А.</i> Шляхи активізації підприємницької діяльності в Україні	76
<i>Клевцова Н. О.</i> Роль конкуренції у вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності національної економіки	79
<i>Кондратенко А. М.</i> Удосконалення управління доходами на підприємстві	82

<i>Кононенко А. Ю.</i> Обґрунтування системи оцінки інвестиційної привабливості підприємства в сучасних умовах господарювання.....	84
<i>Косенко А. О.</i> Стратегія розвитку підприємства та наукові підходи до її оцінювання	86
<i>Костецька В. І., Кальченко І. С.</i> SCM як сучасна концепція управління матеріальними потоками.....	89
<i>Кубецька О. М., Остапенко Т. М.</i> Інструменти стратегічного контролінгу.....	92
<i>Кушніт А. Г.</i> Проблеми інноваційного розвитку українських підприємств	95
<i>Лемберг А. Г.</i> Управління оборотними коштами виробничих підприємств: аспект бюджетування.....	98
<i>Лемберг А. М.</i> Резерви підвищення ефективності діяльності підприємства.....	101

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2020:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 2–3 квітня 2020 р.)

У семи томах

Том 2. Економіка суб'єктів підприємництва:
проблеми та перспективи розвитку
в умовах сучасних викликів

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Дем'янчук М. О.
Оригінал-макет Біла К. О., Тімар І. В.

Підписано до друку 08.04.20. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 5,2. Тираж 90 пр. Зам. № 0420-01/2.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com

