

Міністерство освіти і науки України
Тернопільська обласна державна адміністрація
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
Наукове товариство ім. Т.Г. Шевченка
Академія соціального управління
Кафедра менеджменту інноваційної діяльності та
підприємництва
Кафедра менеджменту у виробничій сфері



**МАТЕРІАЛИ
ШОСТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя,
академіка НАН України
Миколи Григоровича Чумаченка**

**«Інноваційний розвиток:
стратегічний погляд у майбутнє»**

**6 квітня 2017 року
Тернопіль, Україна**

УДК 33.338;658

ББК 72+65.050.9 (4 Укр) 24

«Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє»: матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича, (Тернопіль, 6 квітня 2017 року) / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 76 с.

У збірнику представлено тези доповідей Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє» з природничої, прикладної, суспільної та гуманітарної проблематики.

Співголови організаційного комітету:

Рогатинський Р.М. – співголова організаційного комітету, д.т.н., професор, проректор з наукової роботи ТНТУ імені Івана Пулюя,

Ціх Г.В. – співголова організаційного комітету, к.е.н., декан факультету економіки та менеджменту, ТНТУ імені Івана Пулюя,

Андрушків Б. М. – співголова організаційного комітету, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва, заслужений діяч науки і техніки України,, ТНТУ імені Івана Пулюя.

Члени оргкомітету:

Грозний І.С. – д.е.н., професор, голова відділу стратегій глобальних адаптацій Київського відділення Українського інституту стратегій глобального розвитку і адаптацій,

Мних О.Б. – д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики інституту ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка»,

Стадник В.В. – д.е.н., професор кафедри менеджменту Хмельницького національного університету,

Чорний Р.С. – д.е.н., професор, директор Нововолинського навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Тернопільського національного економічного університету,

Химич Г.П. – директор Наукового парку «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля»,

Кирич Н.Б. – д.е.н., професор, зав кафедри менеджменту у виробничій сфері,

Дудкін П.Д. - к.е.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва, координатор Стартап центру ТНТУ,

Стойко І.І. – к.т.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва,

Владимир О.М. – к.е.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва,

Мельник Л.М. – к.е.н, ст. викладач кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва,

Малюта Л.Я. – к.е.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва,

Нагорняк Г.С. – к.т.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва,

Шерстюк Р.П.– к.е.н., асистент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва.

Секретаріат організаційного комітету:

Вовк І.П. - к.е.н, асистент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва;

Федишин І.Б. - к.е.н, асистент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва.

Комп'ютерний набір, верстка та редагування: Вовк І.П., Федішин І.Б.

Адреса конференції:

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

вул. Руська, 56, м.Тернопіль, 46001.

тел. (0352) 235114, 236444

e-mail: nauka.mp.tntu@gmail.com

©Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017р.

ЗМІСТ

Микола Григорович Чумаченко - біографія	6
Богдан Андрушків ВСТУПНЕ СЛОВО до збірника тез Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка, «Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє»	7
Мар'яна Бабій, Марія Зяйлик ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
Анастасія Бабюк, Світлана Цимбаляк ІНОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
Христина Бакса, Ольга Владимир «МВО» ЯК СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	11
Оксана Богайчук, Ірина Федішин УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	13
Андрій Богуш, Галина Нагорняк НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	15
Наталя Витягловська ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
Оксана Вівчар СОЦІОГУМАНІТАРНИЙ ВИМІР: КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ ЯК ОСНОВНА ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	18
Ірина Віятник, Богдан Андрушків ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	20
Ольга Владимир ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГРОШОВОЇ ОДИНИЦІ УКРАЇНИ	21
Михайло Галушак, Ольга Галушак ОЦІНКА ТЕНДЕРНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ЗГІДНО ВИМОГ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ	23
Оксана Гарматюк, Світлана Цимбаляк СУТНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	24
Адріана Гарматюк, Оксана Гарматюк ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАХОДИ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ	25
Михайло Галушак, Іванна Дворецька ДОЦІЛЬНІСТЬ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	27
Ольга Загородна, Ірина Спільник ДИНАМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	28
Павло Дудкін SMART ІДЕЇ І РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	30

Іванна Луциків ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИХ ЗАСАД АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	32
Людмила Малюта УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	34
Ярослав Кременський, Людмила Малюта ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	36
Ірина Маркович МІКРОРЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	37
Галина Машлій, Петро Пригода ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	38
Лілія Мельник УТИЛІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА	39
Анастасія Накрийко, Тетяна Кужда ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	41
Олександр Пижик ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ АДАПТУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ «ПІДХОДІВ»	43
Ірина Піняк РЕПУТАЦІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ	45
Ірина Постернак, Сергей Постернак КОРПОРАТИНА СТРУКТУРА В ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ ОДЕССЫ	47
Оксана Романюк, Наталія Юрик АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	49
Оксана Романюк, Наталія Шведа ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
Світлана Семенюк НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	53
Віра Серединська ПОСЛІДОВНІСТЬ АНАЛІТИЧНИХ РОБІТ У РОЗРОБЛЕННІ ПОЛІТИКИ ФІНАНСУВАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	54
Сергій Співак АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	56
Ігор Стойко ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ І ПРОБЛЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	58

Ігор Стойко, Степан Швець ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ	60
Ірина Федішин УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ СЕРВІСОМ ЯК КОМПОНЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	62
Роман Федорович КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ЗБУТУ	64
Віктор Фолюш, Оксана Гарматюк РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	66
Ірина Химич, Наталія Тимошик РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	67
Наталія Шведа ОСОБЛИВОСТІ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТУ	69
Роман Шерстюк, Дмитро Шеліхевич ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
Роман Шерстюк БАГАТОКОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ, РЕСУРСНИМИ ТА ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВИМИ ЧИННИКАМИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	73
Лілія Якимішин КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК НА РИНКУ FMCG	74



Микола Григорович Чумаченко

народився 1 травня 1925 року в селянській родині в селі Гладківка (колишньому Келегеї) Голопристанського району Херсонської області. Учився в Келегейській неповній середній, а потім у Голопристанській середній школі №1. У 1943-1949рр. він – солдат Радянської Армії у складі військ 4-го Українського фронту. Після демобілізації з 1949 по 1961рр. працює на Кутаїському автомобільному заводі ім. Г.К. Орджонікідзе старшим бухгалтером, начальником сектора матеріального обліку, заступником головного бухгалтера і головним бухгалтером заводу. Робота на заводі для М.Г. Чумаченка була школою виробничого досвіду: в цей період він активно вивчає економіку і господарську діяльність підприємства. Без відриву від виробництва з відзнакою закінчує у 1957р. економічний факультет Тбіліського державного університету і вступає до

заочної аспірантури Київського фінансово-економічного інституту, одночасно займаючись виробничою та дослідницькою роботою. Результати останньої викладені в ряді публікацій та дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук «Питання аналізу рентабельності соціалістичних промислових підприємств (на прикладі промислових підприємств м. Кутаїсі)» (1962р).

У 1970р. Микола Григорович Чумаченко захистив у Московському економіко-статистичному інституті дисертацію на здобуття вченого ступеня доктора економічних наук на тему «Проблеми обліку і економічного аналізу в управлінні промисловим підприємством», у лютому 1971р. йому присвоєно вчене звання професора. З 1973р. він, професор обліково-фінансового факультету Донецького державного університету.

З вересня 1975р. М.Г. Чумаченко очолював відділ проблем управління виробництвом Інституту економіки промисловості АН УРСР.

У 1976р. М.Г. Чумаченко очолив вперше сформовану в Донбасі спеціалізовану раду по присудженню вченого ступеня доктора економічних наук.

У березні 1981р. М.Г. Чумаченко обирається академіком-секретарем Відділення економіки АН УРСР, а в лютому 1982р. Президія АН УРСР призначає його головою Донецького наукового центру АН УРСР.

В останні роки дослідження М.Г. Чумаченка були зосереджені на розробці концепції державної промислової політики та організаційного механізму управління державним сектором промисловості.

Микола Григорович має численні нагороди як учасник Великої вітчизняної війни.

У 1980р. за цикл праць з питань планування економічного і соціального розвитку територіально-виробничих комплексів і міст М.Г. Чумаченку присуджена премія Академії наук Української РСР ім. О.Г. Шліхтера.

За цикл робіт із економічних проблем автоматизації виробництва М.Г. Чумаченку присуджена премія Академії наук України за 1992р. ім. М.І. Туган-Барановського.

За активну участь у дослідженні проблем галузі М.Г. Чумаченко був нагороджений знаками «Шахтарська слава» I, II і III ступенів, йому присуджена премія ЦК ЛКСМ України і Міністерства вугільної промисловості Української РСР у галузі науки і техніки.

Помер у жовтні 2011 року.

ВСТУПНЕ СЛОВО

**до збірника тез шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті
почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя,
академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка,
«Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє»**

На даний час серед політиків триває жорстока, але пуста, заздалегідь безрезультативна дискусія щодо наведення порядку в Україні, вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем держави, забезпечення сталого розвитку держави. Справді серед найважливіших і першочергових задач виступають: забезпечення Миру у державі; організація на інноваційних засадах функціонування економіки, (сьогодні вона діє у спотвореній формі та не дає повномасштабних потенційних результатів); встановлення верховенства права (руйнування корупції та корупційних схем), посилення, у всіх формах та на всіх рівнях природоохоронної діяльності.

Нинішні політики та державні управлінці, завідомо знаючи безплідність намагань провести демократичні зміни у при існуючому нормативно-правовому забезпеченні, бачать вихід лише у черговому переформатуванні політичних сил, кадрових перестановках тощо.

Тимчасом досягнути зрушень можливо лише за умови рішучої ліквідації підґрунтя, що живить ці негативні явища, та впровадження відмінних від нині діючих підходів до управління державою на всіх рівнях.

Враховуючи українську ментальність – традиції з одного боку та засилля в українській владі ворожих елементів та національних перевертнів з іншого – ключем для вирішення цих проблем можуть служити:

1. Невідкладна зміна виборчого, господарського та кримінального законодавства з обранням жорсткого курсу на посилення, у першу чергу, кримінальної, фінансової, майнової та політичної відповідальності за результати управління національною економікою, у т.ч. конкретного господарювання в умовах галузей та регіонів. Не виконання обіцянок народних обранців повинно розцінюватися як шулерство, загальнодержавний обман і злочин проти народу та не обмежуватися відкликанням з виборного органу, звільненням з посади, а знову ж таки, тягнути за собою кримінальну відповідальність з конфіскацією майна. Такі умови зобов'язують претендентів більш зважено приймати рішення щодо висунення своїх кандидатур у Верховну Раду України, на керівні державні посади і дозволять насправді освіжити кадри.

2. Створити державну, гарантовану опіку розвитку підприємництва на інноваційних засадах та сприятливого інвестиційного клімату. Оновленні, таким чином, кадри відповідально, а не тенденційно, забезпечать вироблення гнучкої податкової, монетарної та цінової політики у державі.

3. Реалізувати ідею запровадження у державі власної ідеологічної доктрини, на регіональному рівні повного господарського розрахунку, у загальнодержавному масштабі – Економічної Конституції України, що не дозволить маніпулювати бюджетом, економічним розвитком держави тощо.

4. Організувати вибори в правоохоронні органи кришталево чистих людей на регіональному рівні з послідуєчим затвердженням їх у вищестоящих органах. Призначення за певними правилами з використанням анонімного рейтингового опитування професіоналів – керівників судів, прокуратури, поліції, ліквідувавши структури «контролю над наглядом» чи навпаки.

Вищезначені кардинальні зміни в управлінні підтвердять рішучість в реалізації Європейського вектору розвитку держави, відіб'є охоту агресора від нашої держави і забезпечить Мир в Україні.

Загалом, в наших мовах. такі дії можуть послужити Ключем до Справедливості, Миру, Благополуччя Народу і сталого розвитку України, дозволять в загальнодержавному масштабі очистити управлінський апарат від скритих ворожих елементів, повернути правду і справедливість в систему взаємовідносин між народом та державними управліннями, приведе до швидких змін у нашому суспільстві та послідуєчий гарантований вступ нашої держави до Європейської співдружності.

Для оздоровлення державного організму потрібні, на нашу думку, вказані демократично-оперативні втручання. Після них розпочнеться розвиток на істино демократичних засадах.

Впевнені що п'ята Всеукраїнська науково-практична конференція пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка, «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» сприятиме активізації цих процесів, стабілізації економіки, вирішення соціальних та природоохоронних проблем.

Спів голова організаційного комітету
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
інноваційної діяльності та підприємництва
Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя,
заслужений діяч науки і
техніки України

Богдан Андрушків

УДК 339.138

Мар'яна Бабій, Марія Зяйлик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Mariana Babi, Mariia Zyajlyk

INVESTIGATION OF THE ROLE OF MARKETING POLICY OF DIVISION IN THE ENTERPRISE'S ACTIVITY

У сучасних ринкових умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає проявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: непередбачуваність та частота змін попиту, нестабільність, виникнення нових потреб, коливання кон'юнктури. Це все ускладнює процеси прогнозування та планування на підприємстві, що, у свою чергу, знижує ймовірність прийняття обґрунтованого правильного рішення. Ця нестійкість і невизначеність зовнішнього середовища змінює орієнтир і на перший план виходять проблеми не виробничо-технічного характеру, а розподілу і збуту виробленої продукції підприємств.

Складність процесу реалізації виробленої продукції та зростання конкуренції за споживачів засвідчує, що в сучасних умовах результат конкурентної боротьби все більше залежить від правильності вибору каналів розподілу, характеру зв'язків між учасниками всередині каналу та між самим каналом, ефективності стратегії і тактики управління розподілом. У цій системі особливої актуальності набирають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної та прогресивної маркетингової політики розподілу, яка дозволяє якнайкраще використовувати всі можливості ринку для збуту продукції і одночасно оберігатися обмежень, які на ньому виникають і функціонують.

Організація раціональної системи розподілу та оптимізація процесу реалізації продукції дозволяє забезпечувати своєчасну пропозицію товарів у місцях попиту, їхню адаптацію до вимог споживачів. Сьогодні важливого значення набуває формування, планування і розвиток маркетингової політики розподілу, а також виявлення потенціалу збуту, що, в підсумку, дозволить підприємству отримувати додаткові доходи і прибуток.

Маркетингова політика розподілу охоплює всю діяльність підприємства. Та головним чином вона найбільше впливає на сферу збуту та постачання.

Маркетингова політика розподілу підприємства передбачає виконання операцій і заходів з фізичного переміщення продукції, прийняття рішень щодо каналів збуту, а також вибір та розроблення стратегії розподілу, яка дозволяє детально розробити порядок дій, пов'язаних з організацією на підприємстві оптимального збуту.

Звідси, можемо зробити висновок наскільки успішно розроблена політика розподілу допомагає підприємству досягати певних цілей, а саме:

- ефективного задоволення потреб споживачів, як результат – встановлення довгострокових відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- вихід на нові ринки, розширення меж збуту, як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його стійкості до зовнішніх факторів;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та збільшення його суспільного визнання.

УДК 338

Анастасія Бабюк, Світлана Цимбалюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Anastasia Babyuk, Svitlana Symbalak

INNOVATIVE METHODS OF COST MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE

В умовах ринкової економіки успішна робота будь-якого підприємства багато в чому залежить від вірно обраної системи, стратегії та методів управління витратами. Тому на сьогоднішній день перед бізнесовими структурами постає завдання впровадження ефективної системи управління витратами та контролю за ними.

Вивчення теоретичних та практичних аспектів обліку та контролю витрат суб'єктів господарювання, формування собівартості продукції та послуг здійснювалося в наукових працях багатьох відомих вітчизняних дослідників, таких як: Агеєва Н., Бутинець Ф., Гаврилова Д., Герасимчука Н., Денісова С., Кармінського О., Крилова В., Мазурова І., та інших.

Дія таких об'єктивних чинників, як концентрація виробництва, удосконалення його технології й організації, розробка теорії нормування витрат праці й матеріальних ресурсів, розвиток методів оперативного управління виробництвом, гостра необхідність оперативного контролю витрат і регулювання собівартості, призвела до створення і поширення різноманітних систем і методів управління витратами підприємства.

У процесі нашого дослідження зупинимось для порівняння на двох методах калькулювання – АВС та СVP. За методом АВС-costing, діяльність підприємства розглядається у вигляді процесів або робочих операцій за якими і визначається необхідна сума витрат підприємства протягом періоду або витрат на певний вид продукції. При даній системі непрямі витрати розподіляються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між витратами і факторами, що їх зумовлюють, із включенням у розрахунки проміжного об'єкта калькулювання – операції. Таким чином, особливістю даної системи є те, що використовуються два об'єкти калькулювання – проміжний (операція) і підсумковий (продукція, послуга).

Наступний метод – СVP (аналіз точки беззбитковості), ґрунтується на зіставленні трьох величин: витрат підприємства, доходу від реалізації та прибутку, співвідношення яких дозволяє визначити виручку від реалізації (обсяг реалізації), яка при відомих величинах постійних витрат підприємства і змінних витрат на одиницю продукції забезпечить беззбитковість діяльності або планований фінансовий результат. Перетин ліній витрат і чистого доходу (виручки) від реалізації має місце в точці беззбитковості (критичній точці), в якій загальна сума витрат покриття дорівнює чистому доходу від реалізації (O_k). Маржинальний дохід (М), як сума прибутку від реалізації і постійних витрат, в цій точці буде дорівнювати постійним витратам ($V_{п}$). Кожен додатковий приріст обсягу реалізації вище точки беззбитковості супроводжується збільшенням прибутку. І навпаки, якщо обсяг реалізації падає нижче точки беззбитковості, то виникають і зростають збитки. Різниця між фактичним обсягом реалізації (О) і значенням критичної його точки (O_k) характеризує зону безпеки підприємства.

Проведений аналіз сучасних методів управління витратами показав, що для вирішення проблеми оптимізації витрат та ефективності господарювання підприємств необхідний індивідуальний підхід до вибору існуючих систем управління витратами, а в низці випадків до формування власної системи управління з урахуванням галузевих особливостей, організаційної структури і масштабності їх діяльності.

УДК 658:336

Христина Бакса, Ольга Владимир

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

«МВО» ЯК СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Khrystyna Baksa, Olha Vladymyr

«MBO» AS A STRATEGY OF FINANCIAL RECOVERY OF AN ENTERPRISE

Важливими складовими, які впливають на ефективність діяльності підприємства є своєчасне передбачення та виявлення несприятливих тенденцій його розвитку, а також вчасне та результативне поєднання різних шляхів і засобів фінансового оздоровлення.

За умов політичної та економічної нестабільності функціонування підприємств часто супроводжується різноманітними кризовими процесами. Відтак питання щодо діяльності підприємства, ймовірності його банкрутства і, як результат, втрата робочих місць та підвищення рівня соціальної напруги постають досить гостро.

Вирішенню проблем, пов'язаних із визначенням ймовірності банкрутства підприємства приділяється значна увага з боку як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Зокрема прогнозуванням банкрутства займалися такі вчені, як: А. Таффлер, О.Я. Базилінська, Н.П. Шморгун, В.О. Подольська. Особливої уваги заслуговують підходи до механізму фінансового оздоровлення підприємств, запропоновані такими науковцями, як: В. І. Грачова, О. О. Терещенко, І. А. Бланк та ін. [1,3].

Більшість науковців та практиків ототожнюють процес санації та фінансового оздоровлення. Відомий спеціаліст у галузі банкрутства М. І. Тітов пропонує трактувати поняття санації як: оздоровлення неспроможного боржника, надання йому з боку власника майна, кредиторів та інших юридичних і фізичних осіб (у тому числі зарубіжних) фінансової допомоги, спрямованої на підтримку діяльності боржника і запобігання його банкрутству [4].

Проте, постійні щорічні зміни умов зовнішньоекономічного середовища та особливостей ведення фінансово-господарської діяльності підприємства породжують необхідність пошуку нових шляхів та методів проведення фінансового оздоровлення суб'єктів господарювання. Тобто при здійсненні фінансової санації важливим є впровадження нових інструментів з метою покращення фінансової діяльності підприємства. На сьогоднішній день, загроза банкрутства й зумовлені цим негативні економічні та соціальні наслідки змушують персонал, що працює на підприємстві, робити свій внесок у фінансування санації. Основною причиною цього є надія збереження свого робочого місця.

У зарубіжній практиці поширеною є стратегія Management Buy-out (MBO), яка полягає в купівлі всього підприємства або значного пакета його корпоративних прав менеджментом фірми (керівництвом) або менеджерами чужих компаній – Management Buy-in (MBI). Дана практика вперше отримала широке поширення в США в 80-х рр. минулого століття в період високої прибутковості ринку боргових зобов'язань. Напевно, знайдеться небагато кмітливих і здібних менеджерів, які б не мріяли про власний бізнес. Свобода дій, можливість самостійно контролювати роботу свого підприємства і отримувати солідну винагороду можуть зробити цю ідею вельми привабливою. Також можливою є конверсія заборгованості по заробітній платі у власність підприємством. Тобто отримання корпоративних прав замість заробітної плати.

Можливість отримати значну фінансову вигоду – не єдина підстава для викупу. Серед інших причин можна назвати: бажання до встановлення контролю над підприємством; віра в потенціал підприємства; свобода від обмежень, встановлених

материнською компанією; стурбованість можливим продажем бізнесу і втратою робочого місця в існуючій компанії.

При використанні даної угоди варто відмітити переваги та оцінити недоліки.

До основних переваг МВО можна віднести наступні моменти:

1. дана стратегія є ефективним методом реструктуризації диверсифікованої компанії з рядом підрозділів шляхом продажу або виділення неприбуткових видів діяльності;

2. якщо в якості покупця виступає керівництво компанії, то, як правило, можна уникнути проблем, пов'язаних з її реорганізацією;

3. при успішності МВО, може зростати мотивація менеджменту, що, в свою чергу, стане фактором росту ефективності діяльності та в подальшому вартості компанії.

Недоліки МВО:

1. в поточного керівництва можливий брак досвіду та об'єктивності для здійснення або сприяння необхідним змінам;

2. процес МВО може бути складним та тривалим, в результаті чого компанії може відчувати недостатність персоналу чи фінансових ресурсів для завершення початого;

3. при невдалій спробі МВО, можуть виникнути суттєві проблеми для власника компанії – посіється паніка серед співробітників занепокоєнням щодо її майбутнього.

Фінансова підтримка санації підприємства може здійснюватися і на державному рівні. Якщо мобілізованих фінансових ресурсів не вистачає для успішного проведення санації чи реструктуризації, то, в певних випадках, може бути прийняте рішення про надання державної фінансової підтримки. Згідно із Законом України "Про підприємства в Україні" у разі збиткової діяльності підприємств держава, якщо вона визнає продукцію цих підприємств суспільно необхідною, може надавати їм дотації чи пільги [5].

Однак країни з розвинутою ринковою економікою майже повністю відмовились від використання такого методу фінансової підтримки підприємств, дотримуючись думки, що державне фінансування санації підприємств на безповоротній основі не тільки стимулює бюджетний дефіцит, а й спричиняє негативні побічні ефекти на макро- і мікрорівнях.

Отже, МВО може стати привабливою стратегією виходу з кризи для власників приватних компаній, якщо вони не готові перетворити їх у відкриті та публічні. Також МВО може бути оптимальним рішенням за умов відсутності стратегічних покупців і публічного розповсюдження акцій. При цьому варто пам'ятати, що мінімальними умовами успішного МВО є: згуртована команда, знання галузі всіма учасниками бізнесу та наявність необхідного фінансування.

Список використаних джерел:

1. Грачов В. І. Управління фінансовою санацією: навч. посібн. / В. І. Грачов, І. П. Косарева, В. В. Прохорова, Т. Б. Кузенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004.

2. Мозенко О. В. Механізм управління процесом санації підприємств-банкрутів / О. В. Мозенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6.

3. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібн. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, – 2008.

4. Тітов М. І. Банкрутство: матеріально-правові та процесуальні аспекти / М. І. Тітов. – Х. : Консул, 1997.

5. Закону України "Про підприємства в Україні" // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.

УДК 338.1

Оксана Богайчук, Ірина Федішин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Oksana Bohaichuk, Iryna Fedyshyn

MANAGEMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

На сьогоднішній день стан економіки країни напряму залежить від економічних результатів діяльності господарюючих суб'єктів, що безпосередньо впливає на вирішення таких проблем як встановлення стабілізації макроекономіки, рівноваги платіжного балансу та стабільності національної валюти.

Процес управління машинобудівним підприємством полягає в управлінні розвитком його конкурентоспроможним потенціалом. Однією із стратегій підвищення конкурентоспроможності є стратегія лідера у сфері інновацій. Однак підприємство може розвивати інноваційну діяльність лише у випадку достатнього інноваційного потенціалу, який необхідний для реалізації ринкових можливостей. Саме тому в галузі машинобудування підприємства мають значний вплив при реалізації досягнень, що стосуються науково-технічного прогресу всіх галузей країни в цілому, а також забезпечення вдалого управління інноваційним потенціалом підприємства та складової розвитку сучасної економіки загалом [1].

Впровадження в Україні інноваційної моделі розвитку потенціалу машинобудівної галузі – це об'єктивна потреба та альтернативний шлях для підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України. Погіршення положення машинобудівного комплексу є наслідком зменшення суми інвестицій в його діяльність, наявності кредиторської та дебіторської заборгованостей, невідповідності продукції, яка виготовляється стандартам якості, відсутності сучасного технічного переоснащення, наявності великої кількості ресурсів, які не використовуються. Все це спонукає до пошуку засобів та способів, які зможуть сприяти переходу українських машинобудівних підприємств у ліпший стан з використанням їх потенціалу.

Машинобудування є однією з провідних галузей промисловості України, де зосереджено 20 % основних засобів промисловості та виробництво інноваційної продукції з високим рівнем доданої вартості. Разом з тим, це галузь промисловості України, яка найбільше страждає від нестабільної економічної та політичної ситуації в державі. Обсяги виробництва машинобудівної промислової продукції у 2009 р. по відношенню до 2008 р. скоротились на 44,9%, реалізованої продукції – на 29,5%. Певне відновлення, яке відбулось у 2010 р. Так, у 2008 р. було реалізовано товарів цієї галузі на 121,8 млрд грн., у 2009 р. – на 85,8 млрд грн., а у 2010 р. – на 101,9 млрд грн. (у 2009 р. – 79,2 млрд грн., у 2010 р. – 90,4 млрд грн. з урахуванням індексу цін виробників машинобудівної продукції за відповідний рік). Аналіз діяльності машинобудівних підприємств за 2012 - 2014 рр. свідчить про зниження обсягів реалізації продукції порівняно з попередніми роками. За даний період він складає у середньому 7,9%.

За умов дефіциту власних енергетичних ресурсів та нестабільності цін основних країн-постачальників енергетичних матеріалів в Україну виникатимуть подальші ризики поглиблення негативних тенденцій щодо формування ціни на газ та формування підвищеного попиту на нафту на світових товарних ринках. Країни – лідери з виробництва продукції машинобудування застосовують різні механізми для відновлення виробництва і забезпечення міжнародної конкурентоспроможності

машинобудівної продукції. Наприклад, виробники транспортних засобів, насамперед автомобілів, здійснили масштабну переорієнтацію своїх підприємств на виробництво енергоефективних зразків зі зменшеною вартістю.

Основними проблемами у розвитку машинобудівної галузі промисловості є менша інвестиційна привабливість галузі у порівнянні з іншими галузями, що зумовлено тривалим періодом підготовки й освоєння випуску нової продукції, інертність багатьох підприємств у сфері інновацій, брак фінансування науково-технічних розробок і відсутність механізмів взаємодії виробників та споживачів продукції машинобудування [2]. Монополізація ринків збільшується і зв'язок між інноваційною активністю та ринковою силою і надалі зростатиме. Але, незважаючи на те, що основним механізмом активізації інновацій є конкуренція на ринку промисловості України наявна негативна залежність між інноваційною активністю та конкуренцією в умовах значної технологічної неоднорідності економіки.

Крім того, невідповідність в Україні інститутів та стилю корпоративного управління завданням модернізації виробництва, повільна адаптація до нового класу витрат (трансакційних), невміння управляти останніми виступають факторами, які стримують перехід вітчизняних промислових підприємств на інноваційний режим відтворення.

Проаналізувавши ситуацію машинобудівної галузі України та оцінивши її потенціал можна запропонувати кілька основних стратегічних напрямів діяльності підприємств.

1) Інноваційна політика. Активізація інноваційної політики має своє відображення у розвитку науково-технічного потенціалу, оновлення морально зношених технологій призведе до вдосконалення діяльності всіх структур (закупівля нових програм або удосконалених версій вже існуючого програмного забезпечення).

2) Інвестиційна політика. Запорука сталого розвитку, вигідного функціонування підприємств, а не виживання – це вкладені інвестиції. Їх головна роль – це забезпечення рентабельності комерційно-виробничої діяльності шляхом забезпечення фінансово-стабільного становища .

3) Маркетингова політика. Виведення машинобудування з кризового стану передбачає застосування ефективних стратегій, головна доля яких належить саме маркетинговим. Особливістю маркетингової політики промислових підприємств є розвиток контрактних умов функціонування на ринку та формування цілих альянсів [3].

Інноваційний розвиток потенціалу машинобудівної галузі має базуватись на здійсненні державної інвестиційної політики, спрямованої на активацію нововведень, як пріоритетної складової стратегії підвищення конкурентоспроможності через використання прогресивних технологій.

Список використаних джерел:

1. Усик М.К., Зборовська О.М. Формування механізму управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств / О.М. Зборовська, М.К. Усик // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2012. – № 23. – С. 18–21.

2. Федішин І.Б. Машинобудівний комплекс: тенденції та шляхи виходу з кризи / І.Б. Федішин / Матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції-форум молодих економістів кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 97-99

3. Перерва П.Г., Костенко А.В., Костенко О.П. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/polital/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf.

УДК 674.093

Андрій Богущ, Галина Нагорняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Andriy Bogush, Halyna Nahorniak

DIRECTIONS ENSURING OF HIGH COMPETITIVENESS OF NATIONAL WOOD PROCESSING

Деревообробне виробництво з врахуванням своїх сировинних ресурсів та умов регіонального розміщення займає провідне місце у лісовій промисловості на національній економіці України. Деревообробна промисловість надає можливість забезпечити підприємства різних галузей і виробництв продуктами перероблення деревини, а населення – товарами споживання. Деревообробна промисловість України належить до галузей з відносно швидким обігом капіталу. Серед суміжних галузей, які безпосередньо впливають на розвиток деревообробної промисловості, є будівельний комплекс (це торкається виробництва віконних та дверних блоків, меблів).

Одним з пріоритетних і найменш витратних напрямків розвитку макросередовища деревообробної галузі є дії, пов'язані зі зростання експортного потенціалу, який полягає у можливості виробництва та споживання пелетів (використання деревини і відходів деревини на паливні потреби). На даний час 150 пелетних заводів в Україні щорічно виробляють близько 240 тис. т гранул, при потребі країн ЄС понад 10 млн. т гранул на рік. Тому для збільшення експортного потенціалу галузі необхідно вирішити наступні завдання: змінити структуру зовнішньоекономічного балансу через активне стимулювання експорту продукції з високою доданою вартістю; запровадити сертифікацію ведення лісового господарства та торгівлі лісовою продукцією за системою FSC (Forest Stewardship Council); впроваджувати виробництво нових видів імпортозамінної продукції, у першу чергу, сучасних деревних плиткових матеріалів та продукції лісохімії. На динаміку експорту товарів з деревини суттєвий вплив має експорт пиломатеріалів і лісоматеріалів необроблених. Лісосировинна база України, за умови обмеження експортних поставок, є сприятливою для розвитку. Пріоритети розвитку фанерного виробництва в Україні пов'язують з реалізацією заходів, спрямованих на покращення якості, підвищення сортності та освоєння випуску спеціальних видів фанери.

Для національних підприємств деревообробної промисловості пропонуємо наступні важливі напрями по забезпеченні конкурентоспроможності, які торкаються мікросередовища. Варто провести заходи, направлені на збільшення кількості насаджень, турботу про птахів узимку, збереження рідкісних видів рослин. Такий вид діяльності особливо важливий для лісгоспів і є їхньою головною конкурентною перевагою: вони піклуються про ліс та навколишнє середовище, постійно омолоджують ліси. Протягом року можна проводити безліч різноманітних маркетингово-орієнтованих заходів по збереженні природи.

Потребують законодавчого врегулювання питання, пов'язані зі стимулюванням вітчизняного товаровиробника для проведення модернізації та оновлення основних фондів шляхом надання пільгового оподаткування деревообробного обладнання, яке ввозиться на митну територію України, за умови, що воно не виготовляється на території України. Необхідно запровадити правові механізми для розвитку здорової конкуренції та поступової ліквідації тіньового сектору економіки.

УДК 338.1

Наталя Витягловська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Natalja Vytiahlovska

THEORETICAL ASPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

У сучасних умовах господарювання одним з напрямків, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства виступає інноваційна діяльність, яка сприяє посиленню конкурентних позицій підприємства за рахунок підвищення якості виробленої продукції та послуг, що надаються за умови цілеспрямованого новаторства, впровадження нових технологій.

Під інноваційною діяльністю розуміють діяльність, спрямовану на здійснення експериментальних розробок, при впровадженні яких буде виготовлений новий або вдосконалений старий продукт, який згодом буде затребуваний на ринку. Крім того, інноваційна діяльність передбачає вдосконалення або розробку нового технологічного процесу за умови його подальшого застосування у виробничій діяльності підприємства.

Основними принципами організації та впровадження інноваційної діяльності є: цільова орієнтація, адаптивність, економічність, системність, ієрархічність, оптимальність.

Слід враховувати, що впровадження нових технологій призводить до необхідності застосування адекватних змін в існуючих формах і методах організації управління, що обумовлює подальшу розробку інновацій в сфері прийняття управлінських рішень.

На інноваційну діяльність підприємства впливають загальні та специфічні фактори.

Найбільш впливовим загальним фактором виступають циклічні коливання економіки. До специфічних факторів слід віднести комерційно-політичні умови реалізації конкретних продуктів інноваційної діяльності на ринку, стан науково-технічного потенціалу виробничої сфери.

Особливе значення для організації інноваційної діяльності на підприємстві має формування відповідного механізму її розвитку, під яким розуміється сукупність організаційно-економічних форм реалізації та стимулювання проведення інноваційної діяльності, формування інноваційних рішень, методи їх регулювання.

Застосування даного механізму здійснюється на трьох рівнях: макрорівні, регіональному і мікрорівні (рівні підприємства).

На макрорівні - розробляється державна інноваційна стратегія, яка проявляється у створенні сприятливого законодавчого інноваційного клімату, як для окремих підприємств і організація певної галузі, так і для держави в цілому.

На регіональному рівні вирішуються аналогічні питання, але вже з урахуванням специфіки конкретних регіонів.

При цьому, як на макро-, так і на регіональному рівні основні рішення повинні бути спрямовані на вдосконалення нормативно-правової бази в області інновацій; надання інвесторам певних пільг і привілеїв, підготовку компетентних фахівців з інноваційної діяльності.

Інноваційні процеси в економіці не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок

менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень.

Якщо інноваційний розвиток підприємства стає пріоритетним завданням, то для його втілення необхідно провести зміни у виробничій і збутовій діяльності, в розподілі фінансових і інвестиційних ресурсів і в проведенні маркетингової політики.

Дані зміни повинні ґрунтуватися на двох принципах:

- необхідно дотримуватися балансу інтересів споживача і виробника, тобто впроваджуваний інноваційний продукт повинен відповідати як вимогам ринку, так і відповідати потребам для розвитку підприємства;

- інвестиційна діяльність підприємства повинна здійснюватися безперервно.

Сучасний етап інноваційного розвитку все більше пов'язується з такими його пріоритетними напрямками, як: автоматизація, роботизація, кібернетизація, розвиток мікроелектроніки, біотехнології, інформатики, енергозберігаючих технологій. Тому сучасний інноваційний етап можна назвати комп'ютерно-інформаційним. Дуже важливо для підприємства, яке намагається в даний час втримати чи завоювати нові ринки позиції виходити у сферу електронного ведення бізнесу. Якщо компанія починає роботу на електронному ринку, то вона починає проводити електронний бізнес (електронну комерцію). Ядром, основою самої ж автоматизації виступає комп'ютерна техніка. Водночас дедалі більшу роль у житті суспільства відіграє інформатика. "Інформатика" — французький за походженням термін, що поєднав у собі два слова: "інформація" і "автоматика".

При цьому слід враховувати, що впровадження інноваційної діяльності - це процес досить тривалий, і керівництво підприємств має бути готове, що позитивний ефект може настати не так скоро, як це очікується. Крім того, інноваційна діяльність є діяльністю з високим ступенем ризику і не завжди виправданого. Тому прийняттю рішення про доцільність застосування інноваційної діяльності повинен передувати всебічний аналіз всіх плюсів, мінусів і можливих наслідків, а для цього необхідне залучення фахівців даної сфери.

Список використаних джерел:

1. Попова Н. О. Науково-теоретичні основи управління інноваційним розвитком на підприємстві / Н.О.Попова// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, № 4(16),2011 р. – С. 133-138.
2. Сімоненко Д.С Проблеми планування інноваційної діяльності підприємства / Д.С. Сімоненко // Економічні інновації, вип. 38 - С. 189-196.
3. Бутенко О. А. Основні напрями та пріоритети інноваційної діяльності в Україні / О.А. Бутенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2006. – № 3. – С. 28–30
4. Федішин І.Б., Федішин Б.П. Стратегічний розвиток економіки на інноваційній основі / І.Б.Федішин, Б.П. Федішин // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. - Вип. 1 [4]. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11fbpno.pdf>

УДК 343.3+316.334.3

Оксана Вівчар

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІОГУМАНІТАРНИЙ ВИМІР: КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ ЯК ОСНОВНА ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Oksana Vivchar

MODERN SOCIAL DIMENSION: CYBERCRIME AS A MAJOR THREAT FOR ENTERPRISES ECONOMIC SECURITY

В умовах гібридної війни, тотального використання засобів масової інформації та її комунікаційних складових особливої актуальності набуває попередження основних загроз кіберзлочинності. Як свідчать результати наукових досліджень проблематика кіберзлочинності непокоїть не тільки державу в цілому, а й кожного окремо взятого господарюючого суб'єкта. Одразу ж зауважимо, що кіберзлочинність – неминучий наслідок глобалізації інформаційних процесів і як наслідок є основною загрозою соціогуманітарної компоненти підприємств. Зростаюча кількість кіберзлочинної діяльності на підприємствах, постійне вдосконалення інформаційних технологій і, як наслідок, нові можливості “вдосконалення” інструментів їх скоєння створюють економічні загрози для глобальних інформаційних мереж та соціогуманітарної компоненти.

Хотілося б зазначити, що найбільш поширеними видами злочинів, пов'язаних із використанням інформаційних технологій підприємницьких структур країни, є: злочини у сфері комп'ютерних та Інтернет-технологій – 26 %, злочини у сфері функціонування електронних платежів чи платіжних карток – 16 %, злочини у сфері телекомунікацій – 11 %, злочини у сфері використання комп'ютерних технологій при скоєнні традиційних злочинів – 47 %. До того ж самостійним видом злочинних дій стало викрадення ідентифікаційних даних інших осіб, використовуючи які, правопорушники набувають доступ до чужих банківських рахунків, безоплатно отримуючи послуги Інтернет-провайдерів та операторів зв'язку. Звертаємо увагу на те, що такі злочини характеризуються високим рівнем технічного забезпечення, латентністю, організованістю, наявністю міжрегіональних та міжнародних зв'язків [3].

Неможливо залишити поза увагою те, що сучасна соціогуманітарна субкультура хакерів має кримінальну основу, оскільки її можна визначити як сукупність ідей, цінностей, звичаїв, традицій, норм поведінки, направлених на організацію способу життя, метою якого є вчинення комп'ютерних злочинів, їх приховування і ухилення від відповідальності. При цьому ціннісний комплекс даної соціогуманітарної субкультури служить для легітимації і популяризації ідеї хакерства в суспільстві, саме тому людина, яка розділяє цінності хакерів, готова піти на інтернет-злочин, або схвалює злочини, що здійснюються іншими [1].

Вважаємо доцільно акцентувати увагу на тому, що кіберзлочинність має наслідки як на макро-, так і мікрорівнях, оскільки здатна спричинити значну шкоду окремому суб'єкту, в тому числі й господарської діяльності. Останнім часом відзначається значне зростання кількості випадків несанкціонованого втручання в інформаційні системи підприємств різних галузей. При цьому зловмисники блокують використання програмного забезпечення, що робить неможливою подальшу роботу різних підрозділів підприємства. Часто це призводить до виникнення проблем із контрагентами, контролюючими органами, оскільки тоді втрачається здатність обліково-аналітичної служби підприємства формувати інформацію, і зокрема звітну, та

вчасно її подавати у відповідні інстанції, а це, своєю чергою, призводить до застосування штрафних санкцій за порушення дисципліни платника податків.

Дослідження наукової проблематики, дозволяють виділити основні проблемні аспекти протидії кіберзлочинній діяльності в системі економічної безпеки підприємств: необхідність глобального обміну інформацією в режимі реального часу; приватному та державному секторам потрібні фінансове стимулювання для поліпшення кібернетичної безпеки; правоохоронним органам по боротьбі з транскордонною кіберзлочинністю потрібно більше повноважень; необхідна методичні напрацювання та впровадження у технології боротьби з кіберзлочинністю кращих практик інститутів міжнародної безпеки; існуюче дипломатичне упорядкування глобальних кібердомовленостей повинне стати більш адресованим; для допомоги громадянам потрібно удосконалити та розширити мережу кампаній з інформування населення про методи захисту від кібератак [2]. Така ситуація корелюється з перерахованими вище проблемами та свідчить про те, що збільшення рівня захищеності інформації в нашій країні потребує підтримки і розвитку.

Підводячи підсумки зазначимо, що для комплексної протидії кіберзлочинності з метою зміцнення економічної безпеки підприємств необхідні: гармонізація кримінального законодавства про кіберзлочини на міжнародному рівні; розробка на міжнародному рівні та імплементація в національне законодавство процесуальних стандартів, що дозволяють ефективно розслідувати злочини в глобальних інформаційних мережах, отримувати, досліджувати і представляти електронні докази з урахуванням транскордонної проблематики; налагоджене співробітництво правоохоронних органів при розслідуванні кіберзлочинів на оперативному рівні; механізм вирішення юрисдикційних питань у кіберпросторі.

Оскільки жодна держава не може захистити себе, вживаючи заходів тільки на національному рівні, Отже, у середовищі, де постійно з'являються та еволюціонують кіберзагрози, не можна залишатися незахищеним, оскільки сформована в світі ситуація зобов'язує до постійного вдосконалення методів боротьби з кіберзлочинами та стимулює побудову державної моделі, спрямованої на забезпечення кібербезпеки підприємств та зміцнення соціогуманітарної компоненти. Слід зазначити, що в умовах проникнення кіберзлочинності в соціогуманітарну сферу підприємницького і державного життя, її подолання, стає основоположним чинником на шляху входження України в світовий інформаційний простір.

Список використаних джерел:

1. Vivchar O. Peculiarities of assessment technologies usage in the management of financial and economic security of enterprises / O. Vivchar, A. Kolesnikov // Business Economics – Issue 4 (2), (October). Volume 51. “Palgrave Macmillan Ltd.”, 2016. – Pages 393-398.
2. Орлов О. В. Актуальні напрями державної політики у сфері боротьби з кіберзлочинністю / О. В. Орлов, Ю. М. Онищенко // Теорія та практика державного управління. – Вип. 3 (42) – 2013 – с.1-6
3. McAfee and Security & Defence Agenda (SDA) Unveil Global Cyber Defense Report [Електронний ресурс] // An Intel Company. – Режим доступу \www/ URL: <http://www.mcafee.com/us/about/news/2012/q1/20120120-01.aspx>.

УДК 330.338

Ірина Віятник, Богдан Андрушків

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Iryna Viiatyk, Bohdan Andrushkiv

FEATURES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN CONDITIONS OF INSTABILITY

Наша епоха характерна високим темпом росту ролі, саме, людського фактору, від якого залежить розвиток світової економіки.

Конкурентоспроможність підприємств все менше залежить від виробничих факторів. Основою довгострокових переваг в конкурентній боротьбі є персонал. Його раціональне використання забезпечує високий рівень продуктивності праці, ефективне використання новаторських здібностей персоналу та досягнення поставлених цілей.

Як відомо, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами комплектування стабільного і високопрофесійного персоналу, відповідності освітньо-професійних і кваліфікаційних характеристик вимогам робочих місць. Внаслідок цього, виникає потреба в удосконаленні системи управління формуванням і використанням персоналу в організаціях. Ринкова ситуація, що склалася на даний час в Україні зумовлена складними соціально-економічними та фінансовими умовами, де весь груз прийняття складних і невідомих рішень бере на себе персонал, ефективність управління яким повністю залежить від застосовуваних методів та інструментів, а також системи мотивації й рівня кваліфікації. Недостатня кількість ресурсів негативно впливає на результативність управління персоналом, оскільки спонукає до зростання невідповідального виконання своїх обов'язків, що обумовлює потребу перегляду як складу персоналу, так і методів управління ним.

Сучасний інструментарій управління персоналом знаходиться в діапазоні від соціально-психологічних до фінансово-економічних пріоритетів, що, з одного боку, дозволяє затвердити необхідну систему управління, з іншого – створює ризик помилкового рішення щодо обраного інструментарію. Також вимагають пояснення інструменти управління персоналом з врахуванням критеріїв ефективності функціонування та розвитку промислових підприємств, складна організаційна структура яких потребує високої мобільності, адаптивності та рівня кваліфікації персоналу. Ускладнення у вирішенні завдань щодо збільшення продуктивності управління персоналом підприємства полягає в тому, що структура персоналу в усіх промислових підприємств різна за формою власності, розміром діяльності, кількістю, рівнем кваліфікації, доступністю техніки управління, наявністю доступних ресурсів, системою обмежень управлінського та виробничого персоналу тощо. Управління персоналом посідає провідне місце в системі управління підприємством. Методологічно ця сфера управління володіє специфічним понятійним апаратом, має відмітні характеристики й показники діяльності, спеціальні процедури та методи. Проте, попри великий обсяг праць, присвячених розробці цієї багатобічної проблеми, не в повній мірі дослідженні питання формування розвитку та оцінки кадрового потенціалу підприємства, адекватного сучасним реаліям.

УДК 336.741

Ольга Владимір

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГРОШОВОЇ ОДИНИЦІ УКРАЇНИ

Olha Vladymyr

HISTORICAL ASPECTS OF DEVELOPING OF THE UKRAINIAN NATIONAL CURRENCY

Склалося так, що одним із атрибутів, які характеризують ту чи іншу країну, окрім культури, мови, звичаїв і традицій, архітектурної спадщини та природних особливостей, є національна грошова одиниця. У сучасному світі, де міжнародний туризм посідає третє місце за величиною доходу від загальносвітового експорту товарів і послуг [1], й надалі набирає популярності, національна грошова одиниця є тим атрибутом, який одним із перших презентує країну туристу. Тому особливу увагу слід звертати не лише на дизайн та якість банкнот і монет, але і на історичні особливості їх розвитку та найменування.

У кожної держави є своя історія виникнення і розвитку національної грошової одиниці. Якщо досліджувати процеси творення грошового обігу на території нашої держави, то слід звернути увагу на те, що у різні часи в обігу, окрім національних, перебували грошові знаки й інших держав: у добу античності – римські та давньогрецькі монети; у литовську добу – литовські монети; в часи панування Речі Посполитої – польські; а в роки Російської імперії та у радянську добу – російські рублі.

Власні грошові знаки перебували в обігу ще в роки Київської Русі. Перші давньоруські монети (златники і срібляники) з'явилися за часів Володимира Великого та Ярослава Мудрого. Срібляники Святополка стали останніми давньоруськими монетами у класичному розумінні. Натомість функції засобів купівлі-продажу у великих транзакціях і накопичення скарбів з середини XI ст. поступово перебрали монетні гривні – злитки срібла (рідше золота) стандартних форм і ваги.

Вперше слово „гривня” зустрічається у літописі „Повісті минулих літ”(1110 р.) при описі подій 882 року.

У давнину слово „гривня” мало кілька значень.

Гривня лічильна – означала певну кількість срібних монет, гривня вагова – означала точну вагу срібла або золота. Сам термін „гривня” походить від слова „грива” (загриво, шия) – прикраси з золота або срібла у вигляді обруча, що носили знатні люди на шиї (на „загривку”) [2].

Ряд нумізматів зійшлися на тому, що місце монет в обігу Русі XII – XIII ст. посіли монетні гривні – масивні злитки срібла, що мали строго визначену форму і вагу (від 140г до 204г залежно від типу: київські, чернігівські, новгородські і інші). Щоби зробити дрібні покупки, від злитку гривні відрубували менші шматки. Монетні гривні обертались як правило в середовищі князів, бояр та багатих купців і слугували для сплати боргів, данини та контрибуцій. Монетні гривні є економічним феноменом, притаманним здебільшого Київській Русі XI – XV ст., ніде більше в середньовічному світі такі злитки не використовували.

В XV ст. злитки гривні перестали бути грошово-платіжними одиницями, в зв'язку із безперервним їх псуванням та збільшенням масштабів карбування монет.

18 березня 1918 року можна вважати днем відродження гривні, але у іншій формі: не у формі злитка, а у вигляді державного кредитного білета. Проте не надовго.

Отже, виходячи з історичних свідчень, з 2 вересня 1996 року гривня по праву є національною валютою України. Але чи вірним є те, що розмінною монетою в нашій країні є копійка? Щоб відповісти на поставлене запитання спробуємо знайти відповідь на ще одне.

Від чого походить слово „рубль”?

Як уже зазначалось, попередниками монетних гривень були гривні прикраси, котрі рубались. Але і при використанні монетних гривень купці були змушені возити з собою гирі та ваги, так як часто доводилось рубати на здачу і монетні гривні. Це призвело до нової назви – **рубель**. Вперше ця назва згадується в Берестяних грамотах кінця XIII ст. і літописах XIV ст. Слово „рубель” чи „рубль” з'являється як назва половини гривні або коротшої її частини. Згодом слово „рубль” закріпилось як назва грошової одиниці Російської імперії, а копійка стає її розмінною монетою [4,5,6].

В 1534 році відбулась грошова реформа Олени Глинської, основною метою якої була заборона всіх старих Руських та іноземних монет, та заміна їх новою монетою – копійкою.

Копійка – назва загальнодержавної російської монети, введеної в обіг з 1534 року, що становить 1/100 рубля і називалась спочатку новгородською денгою або новгородкою, далі „копейной денгой” або коротко „копійкою” (від зображеного на ній „всадника с „копьем”) [3,5].

Етимологія цього слова надзвичайно проста. Так як на реверсі монети був зображений варіант герба Москви з її покровителем Георгієм Победоносцем зі списом (копьем), тому й закріпилась назва „копійка”.

Аналізуючи усе вище сказане можемо дати логічну і чітку відповідь на поставлене раніше запитання. Слово „копійка” з'явилося значно пізніше ніж гривня і, навіть, рубель та ще й не на території сучасної нашої держави. **Копійка – це сота частина рубля, але не гривні.** Тоді як, ще в часи Київської Русі кілька частин рубля (залежно від ваги) у сумі становили злиток гривні. А отже, на нашу думку, було б правильно та історично справедливо найменувати нашу розмінну монету не копійкою, так як це назва іноземного походження та сота частина грошової одиниці іншої країни, а рублем або ж рубликом. Це б допомогло вирішити одразу дві проблеми:

по-перше, розв'язати історичні неточності;

по-друге, подолати поширену у народі звичку найменувати нашу гривню рублем.

Список використаних джерел:

1. Владимир О. Принципи проведення географічної оцінки туристичних доходів та витрат / О. Владимир // Матеріали XXVII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. Тернопіль: Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 27. С 112-116.
2. Дмитрієнко М. Гроші в Україні: факти і документи / М. Дмитрієнко, В. Ющенко, В. Литвин, Л. Яковлева. – К.: Фірма „ARS – UKRAINE”, 1998. – 456с.
3. Зварич В.В. Нумізматичний словник / В.В. Зварич. – Львів: вид-во львівського університету, 1972. – 147с.
4. Тхоржевський Р.Й. Нариси історії грошей в Україні. Навч. посібник / Р. Й. Тхоржевський. – Тернопіль: вид-во КАРП'ЮКА, 1999. – 238с.
5. Аникин А. Валютный портфель / А. Аникин, Е. Платонова. – М.: «СОМИНТЭК», 1995. – 681с.
6. Халатов С. История рубля и копейки / С. Халатов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://text.uuu.ru/coins/States/20040304143502States.html> - 72к

УДК 658.56

Михайло Галушак, Ольга Галушак

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ТЕНДЕРНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ЗГІДНО ВИМОГ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Mykhaylo Halushchak, Olha Halushchak

EVALUATION OF TENDER OFFERS ACCORDING TO THE REQUIREMENTS OF THE UKRAINE LEGISLATION

Переконувати у прогресивності запровадженої в Україні системи електронних закупівель вже немає потреби, адже, як показує досвід, замовники завдяки ProZorro можуть заощадити до 20 і більше відсотків державних коштів. Проте, навряд чи можна сподіватись, що десь існує ідеальна система закупівель. З часу запровадження Закону України «Про публічні закупівлі» (далі – Закону), ключовим новаторством якого стало переведення тендерів у спеціальну електронну систему, яка, при цьому, автоматично визначає переможця, на його адресу пролунала низка критичних зауважень, далеко не завжди безпідставних.

Серед інших, доволі часто висувається претензія, що Закон змушує замовника обирати найдешевший, а, отже, неякісний товар. Та чи достатньо обґрунтованим є таке твердження? Виходячи як з аналізу положень Закону, так і з власного практичного досвіду, вважаємо такі звинувачення безпідставними з низки причин.

Згідно частини 1 статті 28 Закону оцінку тендерних пропозицій електронна система закупівель проводить автоматично на основі критеріїв і методики оцінки, зазначених замовником у тендерній документації. При цьому критеріями оцінки є:

- у разі здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг, що їх виробляють, виконують чи надають не за окремо розробленою специфікацією (технічним проектом), для яких існує постійний ринок, - ціна;

- у разі здійснення закупівлі, яка має складний або спеціалізований характер (у т.ч. консультативних послуг, наукових досліджень, експериментів або розробок, дослідно-конструкторських робіт), - ціна разом з іншими критеріями оцінки, зокрема такими: умови оплати, строк виконання, гарантійне обслуговування, експлуатаційні витрати, передача технології та підготовка управлінських, наукових і виробничих кадрів.

При закупівлі таких предметів, як консультативні, юридичні послуги, здійснення наукових досліджень, розроблення інформаційних систем, програмних продуктів тощо, коли замовник наперед не в змозі однозначно визначити необхідні технічні, якісні характеристики товарів чи робіт або визначити вид послуг, або коли для прийняття рішення про закупівлю замовник потребує проведення переговорів з учасниками, у ProZorro реалізована процедура конкурентного діалогу, яка передбачає проведення двох етапів щодо вибору переможця, який повністю і найбільш якісно зможе виконати вимоги.

Звичайно слід визнати, що для більшості предметів закупівель існує сталий ринок, а, отже, єдиним критерієм оцінки є ціна. Проте можемо достатньо впевнено стверджувати, що замовник отримає саме той найдешевший товар, який сам і замовив, адже Закон не містить ніяких обмежень щодо можливостей замовника детально і всеосяжно сформулювати вимоги до предмета закупівлі (крім хіба що заборони прямого посилення на конкретну торговельну марку чи фірму без достатнього на те обґрунтування, але й ця перепона легко долається додаванням до зазначеної назви фрази "або еквівалент").

УДК 330.3

Оксана Гарматюк, Світлана Цимбаляк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Oksana Garmatiuk, Svitlana Tsymbaliak

THE ESSENCE OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM

Проблеми формування національної інноваційної системи України є дуже важливими і актуальними. Інноваційна система держави - це новий вимір економічних і соціальних відносин, який базується на пріоритетному розвитку знань і технологій їх використання. Це - перехід у новий вимір суспільних цінностей, коли знання стають матеріальною основою існування людини, а технології їх застосування створюють якісно новий вимір благополуччя цілого суспільства. Створення такої системи є викликом часу, але, з другого боку, як свідчить досвід передових країн світу, прерогативою держави, проявом політичної волі її керівництва, консолідованих дій усіх органів державної влади. Головна мова таких перетворень - підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення життя людей.

Варто відмітити, що не зважаючи на те, що сьогодні концепція національної інноваційної системи широко використовується в багатьох країнах світу при розробці стратегій та програм розвитку, однак не існує єдиного підходу щодо визначення сутності поняття "національна інноваційна система". Навіть основоположники цієї концепції використовували різні підходи до трактування його сутності, що в основному було обумовлено різними завданнями дослідження та поглядами на економічні явища та процеси. Так, Р. Нельсон досліджував виключно технологічні інновації, тоді як Б.-А. Лундвал і К. Фрімен вивчали поряд із технологічними і нетехнологічними інноваціями, зокрема, інституційні, соціальні, освітні інновації, а також організаційні зміни.

На нашу думку, перевагою такого підходу є зосередження уваги на єдності базису та надбудови національної інноваційної системи як важливої передумови ефективної реалізації інноваційних процесів.

Огляд найбільш розповсюджених дефініцій дозволяє окреслити загальні характеристики національної інноваційної системи:

- основною метою є створення, розповсюдження та використання інновацій як джерела підвищення конкурентоспроможності країни;

- знання – основна продуктивна сила;

- орієнтація на забезпечення пріоритетного розвитку трьох складових: науки, освіти та наукоємного виробництва;

- є одночасно підсистемою національної економіки та підсистемою міжнародної інноваційної системи, а тому її особливості визначають, з одного боку, національну специфікою, соціально-економічною політикою держави, взаємодією між суб'єктами інноваційної діяльності, а з іншого – динамічністю та відкритістю інноваційних процесів, що відбуваються у зовнішньому по відношенні до країни середовищі.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що національна інноваційна система з одного боку є процесом взаємодії між різними інститутами, які займаються виробництвом та комерціалізацією наукового знання в межах держави, а з іншого – результатом цієї взаємодії. Визначальним фактором ефективного функціонування національної інноваційної системи є ступінь партнерства в системі "наука-бізнес-держави", яка об'єднує технологічні, фінансові та організаційні фактори генерування та поширення інновацій.

УДК 659.2

Адріана Гарматюк, Оксана Гарматюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАХОДИ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Adriana Harmatiuk, Oksana Garmatiuk

EFFECTIVE COMMUNICATION AND INFORMATIVE MEASURES IN CRISIS SITUATION

Економічний і соціальний успіх підприємства чи організації залежить від цілого ряду чинників: зовнішніх (на них підприємство не може впливати взагалі або його вплив може бути слабким) і внутрішніх (вони, як правило, залежать від організації роботи самого підприємства). Життєво важливими є не тільки плановий розвиток, але і кризові ситуації, які під впливом одних та других чинників досить часто виникають в діяльності організації.

Правильна стратегія підприємства в кризовій ситуації може забезпечити його виживання, мінімізацію втрат і навіть стати передумовою подальшого росту. Причини кризових ситуацій можна розділити на три умовні групи:

- причини, пов'язані зі стихійними явищами (катастрофи, пожежі, аварії, руйнування);
- причини, зумовлені виробничими процесами (зараження або шкода, яка заподіяна виробленим продуктом, неконтрольовані викиди в атмосферу, забруднення навколишнього середовища);
- причини, викликані адміністративними та соціальними факторами (дії конкурентів, втрата конкурентоспроможності, різке падіння курсу акцій, зміна керівництва підприємства, чутки, вимушене значне скорочення робочої сили, криза ринку та інші).

Крім того, кризові ситуації можуть бути класифіковані за принципом очікуваності. Таким чином, виділяються передбачувані та непередбачувані ситуації.

До непередбачуваних ситуацій відносяться події, які відбуваються несподівано і практично не залишають часу для відповідної реакції.

До передбачуваних ситуацій відносяться такі, виникнення яких можливе було припустити чи передбачити. Такі кризи залишають час на підготовку і роботу по їх подоланню, але в результаті тривалого «бродіння» можуть розвиватися блискавично. Тому на підприємствах необхідно заздалегідь опрацювати не тільки заходи по усуненню можливих кризових ситуацій, а й розробляти інформаційну стратегію, шляхи сповіщення громадськості про те, що трапилося.

Робота в області кризових комунікацій, на нашу думку, повинна включати наступне:

- складання списку можливих проблем;
- прогнозування можливих реакцій в результаті кризового розвитку тієї чи іншої проблеми;
- розробку спільно з керівництвом і групами фахівців оперативних стратегій після можливих кризових ситуацій;
- аналіз ситуації з виявленням можливих наслідків тієї чи іншої події для підприємства та його оточення;
- складання плану інформування працівників, населення, партнерів та інших про кризову ситуацію, що виникнула;
- реалізацію програми дій.

Необхідно пам'ятати, що головним антикризовим засобом є інформаційна відкритість.

У числі першочергових комунікаційних завдань підприємства є відкриття спеціальної кризової інформаційної служби, «гарячого телефону», постійно діючої служби для преси, в яку можна звернутися для отримання розширеної інформації.

У відділі корпоративних комунікацій на можливий випадок кризової ситуації повинні бути опрацьовані варіанти інформації для:

- громадськості (ця інформація поширюється через ЗМІ);
- працівників підприємства;
- акціонерів та інвесторів, а також тих, чия думка безпосередньо впливає на котирування акцій;
- державних органів та органів місцевого самоврядування;
- постачальників, партнерів та посередників підприємства;
- клієнтів і споживачів.

Спеціальні інформаційні заходи повинні бути підготовлені також на випадок значного скорочення на підприємстві робочих місць. В умовах ринкової економіки таке скорочення може бути викликане припиненням або достроковим припиненням випуску певного виду продукції, зміною власника, ліквідацією підструктури та інше.

Антикризові заходи передбачаються у тому випадку, якщо скороченню підлягає велика кількість працівників. Важливим моментом є: не спровокувати і запобігти страйку чи саботажу працівників, які можуть негативно позначитися на якості продукції, погіршити мікроклімат на підприємстві, сприяти збільшенню втрат. У числі антикризових заходів в період масових скорочень можуть бути різні види угод зі співробітниками. Наприклад, угоди з працівниками передпенсійного віку про можливість дострокового виходу на пенсію (з виплатою пенсії за рахунок підприємства). Можливі угоди та виплати преміальних виплат працівникам, які з власної ініціативи звільняють робочі місця. У такому випадку необхідно стежити, щоб підприємство не покинули особливо цінні та висококваліфіковані кадри.

Проводячи інформаційні антикризові заходи, необхідно враховувати ряд факторів:

- необхідно продемонструвати, що кризова ситуація знаходиться під контролем;
- інформація про кризу повинна виходити з одного джерела (це важливо також для недопущення чуток, канали розповсюдження інформації повинні бути максимально звужені);
- паралельну інформацію про кризу краще виключити;
- у взаєминах з журналістами використовувати принцип довірчої відкритості (інформаційний голод може спонукати журналістів до самостійного пошуку фактів і несприятливого їх коментування);
- публічні вибачення і визнання заслуженої провини підприємства не шкодять його авторитету, а чесні відкриті діалоги допоможуть повернути довіру громадськості.

Отже, здатність підприємства пристосуватися до технологічних, економічних, політичних і соціальних змін – це гарантія не тільки його виживання, а й процвітання. А інформаційні заходи для подолання кризових ситуацій повинні забезпечувати необхідну кількість інформації для потреб управління та прийняття антикризових рішень, містити комплексну оцінку результатів діяльності у розрізі функціональних сфер підприємства та моніторинг стану окремих елементів та сукупного потенціалу підприємства.

УДК 658.56

Михайло Галушчак, Іванна Дворецька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОЦІЛЬНІСТЬ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Mykhaylo Halushchak, Ivanna Dvoretzka

THE FEASIBILITY OF A SYSTEMATIC APPROACH OF THE QUALITY MANAGEMENT OF THE COMPANY

В сучасних умовах системний підхід є найбільш важливим та продуктивним при дослідженні різних соціально-економічних явищ, у тому числі, управління якістю. Під системними методами управління якістю розуміють перехід від вирішення окремих розрізнених завдань до реалізації комплексу взаємопов'язаних, взаємозумовлених технічних, організаційних, економічних, соціальних, ідеологічних, правових та інших заходів. Основна мета при цьому полягає в забезпеченні розроблення та виготовлення продукції високої якості, яка відповідає сучасному рівневі техніки, технології, вимогам та умовам сфери споживання й експлуатації.

Відповідно до ISO 9000:2015 система управління якістю (СУЯ) - сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів організації, які об'єднують в собі встановлені основоположні поняття, принципи, процеси та ресурси, пов'язані з якістю, щоб дати змогу підприємствам реалізувати свої цілі.

Створення системного підходу до управління якістю на підприємстві передбачає застосування таких принципів: цілеспрямованості, що дає можливість встановити ліміт управління й адресність управлінських рішень; безперервності - задовольняє процес управління, який покладений на безперервне покращення системи; комплексності – охоплює весь персонал організації, всі структурні підрозділи та всі стадії життєвого циклу продукту; множинності - дозволяє використовувати численні економічні та математичні моделі для описання окремих елементів та системи в цілому; об'єктивності – покладений на застосування відповідних методів управління, вибір показників, які показують справжній стан управління якістю, добір управлінського персоналу належної кваліфікації; взаємопов'язаності - передбачає розгляд проблеми не ізольовано, а в поєднанні із зовнішнім середовищем, визначаючи суть кожного зв'язку та окремого елемента.

СУЯ охоплює дії, за допомогою яких підприємство ідентифікує свої цілі й формує ресурси та процеси, необхідні для досягнення бажаних результатів; управляє взаємодіючими процесами та ресурсами, які потрібні для того, щоб сформувані цінності та отримати відповідні результати для зацікавлених сторін; дає змогу керівникові оптимізувати використання ресурсів, враховуючи як довгострокові, так і короткострокові результати його рішень; забезпечує засоби ідентифікування дій для вирішення очікуваних і неочікуваних наслідків у наданні послуг й постачанні товарів.

Впровадження СУЯ в організації дає змогу гарантувати, що якісно виготовлена продукція є сталою й орієнтованою на визначеного покупця. Цілями впровадження СУЯ на підприємстві є: одержання сертифікату якості; виведення організації на нові, у тому числі міжнародні ринки з відповідною ціновою політикою; збільшення конкурентоспроможності організації в умовах ринкової економіки; забезпечення лояльності клієнтів, партнерів та потенційних споживачів; орієнтування всіх виробничих процесів на підвищення якості та безпечності.

УДК 339.13

Ольга Загородна, Ірина Спільник

Тернопільський національний економічний університет

ДИНАМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Olga Zahorodna, Iryna Spilnyk

DYNAMIC CHARACTERISTICS OF INDUSTRIAL MARKETING PROCESSES OF THE ENTERPRISE

Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації, - є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача.

Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо на деяких незначних відтинках часу виробництво і реалізацію можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, - якщо немає можливостей реалізації, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності.

Ритмічна, успішна діяльність підприємства передбачає, що в цілому за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і реалізації співпадають. Однак, в межах цих періодів ситуація може бути іншою, - динаміка виробництва і реалізації відрізняється. Наприклад, за умови виробництва нової продукції, коли для ринку і споживачів товар є маловідомим, обсяги виробництва можуть суттєво перевищувати його реалізацію. У міру зростання попиту, темпи зростання виручки можуть дорівнювати до темпів росту обсягів виробництва. У цьому випадку щоб уникнути хибних висновків, слід приймати до уваги особливості життєвого циклу продукції, яку виробляє підприємство.

Протилежною динаміка виробництва і реалізації може бути тільки випадково і протягом коротких проміжків часу, адже падіння виробництва при збільшенні реалізації дуже швидко призведе до зниження реалізації також, оскільки реалізовувати буде нічого. Зниження реалізації, у свою чергу, негативно вплине на виробництво через нестачу оборотних засобів. Тому далекосяжних наслідків така інверсія не має. Виробництво майже ніколи не відстає від реалізації.

Показником відповідності темпів виробництва і реалізації може слугувати коефіцієнт реалізації, що є співвідношенням обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу. Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, тим більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме:

- якщо темпи росту валової продукції вищі за темпи росту виробленої (товарної продукції), то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва;

- якщо темпи росту виробленої (товарної продукції) вищі за темпи росту реалізованої продукції, то це є ознакою росту залишків нереалізованої або готової продукції на складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства.

Доцільно вказати, що ріст залишків готової продукції на складі призводить до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової маси, потреби в кредитах і виплати процентів за ними, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам з оплати праці тощо. Сьогодні це - одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств, їх банкрутства.

Якщо, темпи зростання доходу від реалізації продукції є дещо вищими, ніж темпи росту виробленої продукції, то це є свідченням зниження залишків нереалізованої продукції, а відтак – позитивної динаміки збуту продукції підприємства. При цьому коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до росту і наближається до одиниці і, відповідно, характеризує зростання узгодженості виробничої і збутової підсистем підприємства. Обсяги випущеної продукції визначаються матеріально-технічною базою підприємства, його організаційно-технічним рівнем, раціональністю використання виробничих ресурсів, фінансовими можливостями підприємства тощо.

Обсяги реалізації залежать від факторів як внутрішніх так і зовнішніх, а також об'єктивного та суб'єктивного характеру.

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Крім того реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, що надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. Тому, в сучасних умовах, надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів підприємства. Продемонструємо динаміку основних показників збутової діяльності підприємства з використанням умовних даних (таблиця 1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників збутової діяльності, тис. грн.

№ п/п	Показники	2014	2015	Динаміка	
				абсолютна	відносна %
0	A	1	2	3	4
1.	Дохід від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Собівартість реалізованої продукції	28 465	49 419	20 954	73,61
3.	Валовий прибуток	17 019	23 726	6 707	39,41
4.	Витрати на збут	1 226	1 784	558	45,51

За аналізований період за даними таблиці 1 констатуємо зростання за всіма показниками. Так, дохід від реалізації продукції зріс на 27 661 тис. грн., або на 60,82%; валовий прибуток – на 6 707 тис. грн., або на 39,41%. Однак, найвищі темпи росту має собівартість реалізованої продукції підприємства (73,61 %), тоді як з позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступитися дохід (виручка) від реалізації продукції.

Для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами ніж собівартість реалізованої продукції. Витрати на збут зросли на 558 тис. грн., або на 45,51%, але за темпами росту вони поступаються показнику собівартості продукції.

УДК 658.511

Павло Дудкін

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SMART ІДЕЇ І РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Pavlo Dudkin

SMART IDEAS AND DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

Формування та розвиток об'єднаних територіальних громад (ОТГ) в контексті адміністративно-територіальної реформи потребує не тільки відповідного методичного, ресурсного та фінансового забезпечення, а і свіжих ідей, проектів, які б дозволили підняти на більш високий рівень добробут громадян.

Одним із світових трендів останнього десятиліття є пошук та застосування нових знань та технологій, починаючи від підприємницьких структур, корпорацій, а далі окремими населеними пунктами, територіальними громадами, регіонами та навіть країнами.

Smart ідеї (розумні ідеї), які базуються на кращому світовому досвіді та можливостях швидкого розповсюдження, за допомогою сучасних інтернет-технологій, створюють підґрунтя для їх імплементації там, де для цього існує, або створюється відповідне середовище. Що ж таке власне smart ідея? Чим вона відрізняється від звичайної? Перш за все – це ідея, яка може революційним чином покращити якийсь процес чи ситуацію, причому реалізація smart ідеї не є самоціллю. Як правило, smart ідеї після реалізації виступають своєрідним мультиплікатором інших позитивних зрушень.

Першими об'єктами, які в повній мірі почали відчувати потребу в розумному втручанні в свою життєдіяльність, стали великі мегаполіси. Величезна концентрація людей, ресурсів, потреб та можливостей їх задоволення викликали необхідність виробляти нові парадигми співіснування та забезпечення консенсусу між владними структурами, бізнесом та громадянами з метою розвитку гармонійних стосунків на рівні муніципальної соціально-економічної системи. На вирішення цих проблем і зорієнтована технологія Smart City, що має в своїй основі: комплексне поєднання інноваційної, технологічної, ресурсної, управлінської та організаційної складових функціонування міста; ефективне використання інтелектуального, освітнього, інноваційно-інвестиційного та підприємницького потенціалів.

Приклади успішного вирішення багаторівневих проблем у великих мегаполісах (Барселона, Токіо, Сінгапур) показали, що за допомогою smart ідей можна це здійснювати комплексно.

Приклади точкового вирішення окремих проблем за допомогою реалізації smart ідей є і на Тернопільщині. Це реалізація проектів із замкнутою системою виробництва окремих видів продукції на основі використання місцевої робочої сили, ресурсної бази та переробки відходів виробництва як біоенергетичного ресурсу. Громада села Лосятин, Кременецького району об'єдналась у два кооперативи, що займаються вирощуванням малини та суниць. Це дозволило лосятинцям успішно продавати свою продукцію в Україні та за кордоном за вигідними цінами і не особливо перейматися роботою в інших місцях.

Однак, те, що починалося як ягідний кооператив, продовжилося як енергетичний. Тепер лосятинці самі забезпечують себе паливом для власних домівок – сировини є достатньо, адже у кожного члена кооперативу значні ділянки і багато стебел малини, які раніше просто спалювали на полях, проте штрафи за задимлене повітря змусили задуматися про те, як позбавитися від зайвих витрат. Зараз же стебла, які за

технологією зрубують щоосені, переробляють на паливні брикети. Завдяки фінансуванню з боку ПРООН та ЄС кооператив "Ягідний край" придбав та запустив у роботу брикетну лінію. Її розмістили у непримітному ангарі поряд з холодильною камерою — одним із найважливіших активів кооперативу. Сюди селяни привозять в'язки малини і звідси забирають свої брикети, оплативши лише собівартість роботи установки. Мешканці Лосятина не винаходили велосипед. Створення енергетичних кооперативів — поширена практика в розвинутих країнах. Тисячі енергетичних кооперативів працюють у різних країнах Євросоюзу. Тож енергетичний кооператив у Лосятині може стати прикладом для тисяч українських громад, які прагнуть зменшити витрати на обігрів власних будинків або хочуть стати співвласниками власної енергетичної інфраструктури. Його перевагами є також створення робочих місць та більша прогнозованість ціни на енергетичні ресурси. Витрати тут можуть контролювати самі споживачі послуг без втручання урядових органів, посередників та великих монополій. Попри недосконалість законодавства, яке надмірно регулює роботу енергетичних кооперативів, повторити досвід громади Лосятина і зменшити витрати на обігрів можуть тисячі українських громад. При цьому держава та місцеві органи влади повинні допомагати таким групам, а не лише отримувачам субсидій. [1]

Це приклад реалізації невеликої smart ідеї, яка, насправді почала вирішувати цілий ряд інших. Практичний досвід втілення таких підходів демонструє, що інтелект та ініціатива за відповідної підтримки та сприяння стають тими точками росту, які необхідні для процесу якісних змін. Теорія підтверджується практикою. Smart ідеї, що потрапляють на благодатний ґрунт, можуть давати непогані паростки, якщо базуються на відповідній законодавчій, фінансово-інвестиційній, фаховій та морально-етичній основі, а інтелектуальний потенціал, незважаючи на величезний відтік за межі країни, все ще існує, не завдяки, а всупереч різним чинникам. Відтак, створення площадок для комунікацій, навчання, обміну інформацією, знаннями триває в активному режимі. Чим більше буде можливостей у громадян, місцевих громад для самореалізації, тим швидше вирішуватимуться питання із зайнятістю, працевлаштуванням.

Україна, завдяки громадянському суспільству та інтелектуальному ресурсу, не знаходиться, поки що, на узбіччі цивілізаційного розвитку і активно шукає шляхи виходу зі скрутної ситуації, в яку в силу суб'єктивних та об'єктивних чинників потрапила. Тому не дивно, що різні види smart ідей (соціальні, економічні, екологічні), які на перший погляд навіть можуть здаватись не дуже прибутковими, залишають надію на подальший розвиток окремих спільнот, громад, суспільства в цілому, та створюють підґрунтя для економічного зростання та процвітання у майбутньому, а також дуже часто знаходять своїх бізнес-ангелів, менторів та стейкхолдерів. Звичайно, високотехнологічні і проривні стартапи розглядаються як каталізатори економічного зростання, як засоби активізації соціально-економічних процесів у територіальних громадах, містах, регіонах, та й в державі в цілому, але реалізація невеликої корисної smart ідеї може стати маленькою цеглинкою у потужному фундаменті позитивних зрушень.

Перелік використаних джерел:

1. На Тернопільщині селяни опалюють домівки малиною – Електронний ресурс. Режим доступу: http://business-companion.te.ua/news_all_loc.php?id=4744

УДК 330.3

Іванна Луциків

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИХ ЗАСАД АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ivanna Lucykiv

THE IMPROVEMENT OF THEORETICAL AND APPLIED FUNDAMENTALS OF INNOVATIONAL DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

У сучасних трансформаційних умовах економічних відносин та прискорення науково-технічного прогресу активізація інноваційної діяльності стає основою економічного та соціального розвитку як окремого підприємства, так і галузі, регіону та країни в цілому. Загострення конкурентної боротьби та підвищення рівня споживчих вимог зумовлюють необхідність постійного та комплексного впровадження інновацій, що, у свою чергу, виводить підприємство на якісно новий рівень господарювання, забезпечуючи зміцнення його конкурентоспроможності та позицій на ринку.

Підприємство є важливою ланкою у системі інноваційної діяльності, яке формує попит на інновації і технології, перетворює наукові знання в інноваційний капітал та створює нову конкурентоспроможну продукцію здатну задовольнити мінливі потреби ринку.

Вивчення аналітичних даних діяльності вітчизняних підприємств дозволяє стверджувати, що сучасний негативний стан розвитку економіки та існуючі у ній проблеми є наслідком низького рівня інноваційної активності підприємств, зумовленого нестачею інвестиційних коштів, обмеженістю платоспроможного попиту, застарілою матеріально-технічною базою виробництва.

Активізація інноваційної діяльності є об'єктом зацікавлення не лише самих підприємств, але й широкого кола суб'єктів ринкових відносин. Так, її здійснення, у першу чергу, забезпечує для суб'єкта господарювання випуск нових і конкурентоспроможних видів товарів, реалізація яких дає йому гарантований прибуток, швидке повернення вкладених коштів, нагромадження вільного капіталу і можливість його вкладення для розширення виробництва. Для працівників – це нові робочі місця, гарантована і вчасно виплачена заробітна плата, реалізація творчих можливостей; для споживача – максимальне задоволення споживчих потреб, отримання доступу до нових видів товарів з кращими споживчими якостями; для держави – збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів, надходження до держави іноземного капіталу у вигляді прямих інвестицій. Таким чином, активізація інноваційної діяльності вимагає, з одного боку, управління і координації дій всіх її суб'єктів, а з іншого, інтеграції всіх зацікавлених структур у реалізації нововведень, залученні інвестицій, створенні умов, що сприяють інноваційному процесу та реалізації досягнень науки і техніки в умовах ринкової економіки.

Для активізації інноваційної діяльності необхідно створити відповідні умови не лише, що стосуються зовнішнього середовища (пільги, субсидії), але й у середині організації. Зокрема встановлено, що ефективність активізації інноваційної діяльності визначається наступними вимогами: якістю інноваційної стратегії, наявністю та рівнем використання інноваційного потенціалу, об'ємом інвестицій, рівнем інноваційної активності підприємства, темпами реалізації інноваційних змін, спрямованістю методів управління, готовністю персоналу до інноваційної діяльності та усвідомленістю потреби в інноваціях.

У цілому в процесі дослідження було визначено три основні складові активізації інноваційної діяльності підприємства, відповідно до яких необхідно стимулювати інноваційну діяльність суб'єкта господарювання.

Це інноваційна спроможність, інноваційна готовність та інноваційна активність підприємства.

1. Інноваційна спроможність підприємства. Під інноваційною спроможністю пропонуємо розуміти наявність, достатність та збалансованість структури інноваційних ресурсів підприємства, використання яких дозволяє забезпечити ефективне та інтенсивне здійснення інноваційної діяльності у межах обраного стратегічного напрямку розвитку. Разом з тим відзначимо, що під інноваційними ресурсами слід розуміти ті ресурси, які господарюючий суб'єкт в змозі спрямувати на здійснення інноваційної діяльності. Але наявність достатньої кількості інноваційних ресурсів ще не є ключовою умовою активізації інноваційної діяльності, оскільки один і той же за своїми якісним і кількісним складом набір ресурсів може використовуватися із різним ступенем ефективності, що залежить від рівня їх концентрації, оптимальності структури, інтенсивності та спроможності ефективно ними управляти.

Отже, інноваційна спроможність підприємства, яка обумовлюється наявністю і достатністю інноваційних ресурсів є важливою складовою активізації інноваційної діяльності. Проте навіть якщо й інноваційних ресурсів (наприклад, основних засобів, коштів) все ж таки виявляється недостатньо і підприємство може отримати їх іншими способами, зокрема купити, взяти в оренду, лізинг, то багато складніше із придбанням кадрової складової потенціалу підприємства. З огляду на це та важливу роль особистості у розвитку та стимулюванні інноваційної діяльності, вважаємо за доцільне виділити в окрему складову активізації кадровий ресурс, зокрема готовність працівників до здійснення інноваційної діяльності та впровадження різного роду інновацій.

2. Інноваційна готовність підприємства. Це сприйнятливість суб'єкта господарювання інноваційної діяльності, тобто позитивне емоційно-психологічне сприйняття працівниками рішень керівників підприємства щодо реалізацій інновацій. Таким чином, готовність до сприйняття працівниками інноваційної діяльності є необхідною умовою, без якої неможливо буде в подальшому активізувати дану діяльність, маючи при цьому навіть достатню кількість необхідних інноваційних ресурсів.

3. Інноваційна активність підприємства – це комплексна характеристика інноваційної діяльності, яка відображає наскільки активно (інтенсивно) підприємство створює, впроваджує, освоює та комерціалізує інновації. Вона є своєрідним індикатором динамізму інноваційної діяльності, що спрямований на практичне використання науково-технічного результату та наявних інноваційних ресурсів. Разом з тим вона відображає сукупність дій (заходів), що здійснює підприємство для того, щоб активізувати свою інноваційну діяльність (тобто чи підприємство мобілізує та використовує свій інноваційний потенціал, ресурси для підвищення інтенсивності та ефективності інноваційної діяльності).

Таким чином, на основі вищенаведеного матеріалу можна сформулювати наступне визначення активізації інноваційної діяльності як економічної категорії. Отож це вид економічної діяльності, який передбачає розробку системи заходів економічного та організаційно-управлінського характеру спрямованих на посилення інноваційної спроможності, готовності та активності підприємства.

УДК 658

Людмила Малюта

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Liudmila Maliuta

IMPROVEMENT OF STAFF COMPETENCE TO IMPROVE ECONOMIC SECURITY

Сьогодні не викликає сумнівів той факт, що основою функціонування будь-якого підприємства чи організації є персонал, а його вміння і можливості накопичувати, використовувати, передавати і розвивати знання визначаються його компетенціями. Це є важливим інструментом конкурентної переваги як персоналу, так і підприємства в цілому й спричиняє необхідність ідентифікації цього ресурсу, визначення шляхів його використання та розвитку.

Спроби встановити перелік вимог до «ідеального» працівника довели, що універсального, який би виявляв свої спроможності однаково за різних умов та обставин, на різних посадах та підприємствах, не існує. Таким чином, набір професійних характеристик працівників відрізнятиметься залежно від характеристик професії або посади, вимог конкретного робочого місця, що й привело до виникнення поняття «компетенції персоналу».

Дослідження тих чи інших аспектів професійної самореалізації та визначення напрямів удосконалення компетенцій персоналу висвітлені у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: В. Безбожного, Б. Близнюка, Д. Богині, О. Богуцького, В. Васильченка, В. Воронкової, О. Грішнєвої, В. Данюка, М. Долішнього, І. Зімньої, А. Колота, Д. К. МакКлеланда, І. Петрова, І. Рекуна, С. Сотникової, В. Томілова та інших. Однак питання удосконалення компетенцій персоналу для підвищення рівня економічної безпеки підприємства є недостатньо вивченими і потребують проведення досліджень у даному напрямі.

Слід зазначити, що основні напрями розвитку наукових засад управління підприємством засновані на тому, що люди – працівники підприємства є не кадрами, а людськими ресурсами, і цінність таких ресурсів зростає. Тому на зміну системи управління кадрами прийшла система управління людським капіталом, яка відіграє важливу роль у забезпеченні умов конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства. Ця система заснована на концепції людських ресурсів, що визнає необхідність капіталовкладень у формування та розвиток людських ресурсів.

Фундаментальне значення людського капіталу як показника економічного зростання, розширення можливостей вибору та розвитку людини, зростання продуктивності та конкурентоспроможності підприємств, а також підвищення рівня його економічної безпеки, що ґрунтується на знаннях, обмеження суспільних і економічних нерівностей – усе це демонструє, що його розвиток не може обмежуватися лише механізмами ринку. В сьогоденних умовах господарювання, як уже неодноразово зазначалось у процесі проведених досліджень [1-4], актуальності набуває проблематика використання нематеріальних ресурсів підприємства, до яких належить така діяльність підприємства, як управління знаннями, компетенціями, талантами тощо. Саме у цьому напрямі можна визначити пріоритети та інноваційні шляхи підвищення економічної безпеки сучасних суб'єктів господарювання.

Стратегічний підхід до безпеки економічної діяльності промислових підприємств визначає працівників, персонал як певні активи, людський капітал, який у поєднанні з

принципами раціонального управління, а також матеріальними та нематеріальними активами уможлиблює досягнення певних конкурентних переваг підприємства на ринку. Найбільш повноцінним та прийнятним визначенням суті економічної безпеки є такий стан функціонування, за якого підприємство і його продукція є конкурентоспроможними на ринку та одночасно гарантується найбільш ефективно використання ресурсів, інтелектуального та кадрового потенціалу. У даному контексті важливою складовою забезпечення економічної безпеки підприємства є його інтелектуально-кадрова компонента, під якою слід розуміти стан системи підприємства, при якому відбувається ефективно управління персоналом, вирішення правових питань трудових відносин, підготовка нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів управління персоналом, протистояння й подолання загроз зовнішнього та внутрішнього середовища та захищеність інтересів підприємства щодо розвитку і удосконаленню його інтелектуально-кадрового потенціалу [3, с.90].

Слід зазначити, що забезпечення інтелектуальної і кадрової складових економічної безпеки охоплює взаємопов'язані і водночас самостійні напрями діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання:

- перший зорієнтований на роботу з персоналом підприємства, на підвищення ефективності діяльності всіх категорій персоналу;

- другий – на збереження й розвиток інтелектуального потенціалу, тобто сукупності прав на інтелектуальну власність або на її використання (у тому числі патентів і ліцензій) та на поповнення знань і професійного досвіду працівників підприємства.

На даний час проблематика забезпечення економічної безпеки підприємства крізь призму її інтелектуально-кадрової складової знаходиться в активному розвитку, цікавить більшість підприємців, які застосовують прогресивні, ефективні, науково-обґрунтовані методи управління. Зазначена складова займає домінуюче положення по відношенню до інших елементів безпеки підприємства, тому що саме вона стосується роботи з персоналом. У цьому контексті підбір кадрів, їх навчання та перепідготовка, розстановка і ефективно використання, що забезпечують підвищення їх компетентності в значній мірі підвищують й стійкість самого підприємств до можливого стороннього негативного впливу й проникнення протиправних елементів.

Список використаних джерел:

1. Андрушків Б.М. Економічна та майнова безпека підприємства та підприємництва. Антирейдерство : монографія / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, О.А. Сороківська та ін. – Тернопіль: Тернограф, 2008. – 424 с.

2. Maliuta L. Current principles of before system socio-economic security of machine-building companies in Ukraine / L. Maliuta, I. Nahorniak // Economics and Management: Challenges and Perspectives: Collection of scientific articles. – "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2015. – 260 p. – P. 196–200.

3. Малюта Л.Я. Діагностика інтелектуально-кадрової складової забезпечення економічної безпеки машинобудівних підприємств / Л.Я. Малюта // Вісник економічної науки України. – 2015. – №1(28). – С. 89-93.

4. Малюта Л.Я. Гудвіл як інноваційна компонента інтелектуальної складової забезпечення економічної безпеки підприємства / Л.Я. Малюта, А.В. Корнійчук // Матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (Переяслав-Хмельницький, 27 грудня 2016 року). – Переяслав-Хмельницький, 2016. – Вип. 20. – 233 с. – С.64-66.

УДК 338.331

Ярослав Кремінський, Людмила Малюта

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Jaroslav Kremenskiy, Liudmila Maliuta

RATIONALE STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

В умовах трансформаційних змін та динамічно мінливого зовнішнього, а також внутрішнього середовища, для кожного суб'єкта господарювання актуальним питанням сьогодення є розробка стратегії його інноваційного розвитку.

Вивчення практики функціонування провідних компаній розвинених країн світу показує, що їх успіхи пов'язані саме з розробленням стратегії пошуку і освоєння нових ідей, постійного і неперервного їх розвитку відповідно до змін як самої організації, так і зовнішнього середовища. У цих компаніях створюється інноваційна структура і відповідна культура управління, у якій напрями інноваційного розвитку інтегруються в загальні стратегічні плани, що узгоджуються з постійним розробленням перспективної нової продукції і створенням нових сфер бізнесу.

На сьогоднішньому етапі становлення національної економіки необхідність впровадження стратегічних заходів інноваційного розвитку безпосередньо пов'язане з питаннями інтеграції України у високотехнологічне конкурентне середовище. Вибір та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємства зумовлені потребами, інтересами діяльності різних суб'єктів господарювання та суспільства в цілому, які виникають внаслідок динамічної взаємодії внутрішніх суперечностей між факторами, що характеризують стан науково-технічного прогресу, організацію та її зовнішнє середовище, та у процесі єдності та протилежності цілей організації та засобів їх досягнення у визначеній сфері діяльності, до якої вона належить в економічному середовищі [1].

Перспективи ефективності розвитку підприємств на основі Європейської інноваційної моделі з орієнтацією на ринкові можливості за умов посилення європейського вектора розвитку України є незаперечним і провідним чинником у стратегії розвитку її до 2020 року. У стратегії зазначено, що в умовах глобалізації та існуючих неоліберальних ринкових порядків Україна повинна мати чітку стратегічну політику свого надійного позиціонування на глобальному та європейському рівнях, яка має спрямовуватися на чутливе випереджальне реагування на динамічні зміни, що відбуваються у світовій економіці, з метою здійснення цілеспрямованих заходів щодо забезпечення виходу української економіки на високий рівень міжнародної привабливості і здатність стало розвиватися за інноваційно-інвестиційною моделлю [2].

У контексті зазначеного вище для кожного підприємства актуальним є вибір та реалізація стратегії інноваційного розвитку, спрямованої на суттєве поліпшення його діяльності, з використання нових ресурсних факторів у створенні інноваційних продуктів і формуванні конкурентних переваг, які ґрунтуються на впровадженні у виробництво нових технологій.

Література:

1. Андрушків Б. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Б. Андрушків, Л. Малюта Л. Мельник. – Тернопіль: Терно-Граф, 2010. – 280с.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article>

УДК 330.341

Ірина Маркович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІКРОРЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Iryna Markovych

MICROREGIONAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DECENTRALIZATION PROCESS

Процеси децентралізації в Україні набувають розвитку, що в цілому повторює практики розвинутих країн. Ці явища охоплюють не тільки перенесення фінансового управління та забезпечення із загальнодержавного рівня до рівня об'єднаних територіальних громад та окремих населених пунктів, а й децентралізацію системи медичного забезпечення, освіти та інших компонент соціальних сфер життєдіяльності громадян.

Поряд із додатковими можливостями, які відкриваються перед регіональними мікрорегіонами, вони набувають ще й додаткової відповідальності, що вимагає від органів управління суттєвих коригувань у роботі своїх підрозділів, які повинні чітко розуміти процедури регулювання процесів функціонування громад.

У цих умовах роль влади та підтримка й ініціатива населення є базовими елементами побудови системи вдосконалення та розвитку об'єднаних територіальних громад, адже структурні зрушення можуть ініціюватися як суб'єктами влади, так і самими представниками громади.

Суттєвою перешкодою для розгортання «хвилі» утворення об'єднаних територіальних громад до недавнього часу були юридичні труднощі щодо приєднання населених пунктів до вже існуючих територіальних об'єднань.

18 березня 2017 року набув чинності Закон щодо добровільного приєднання територіальних громад, який спрощує процедуру добровільного об'єднання територіальних громад, надає право громадам за спрощеною процедурою приєднуватися до вже створеної об'єднаної громади.

Він сприятиме формуванню справді спроможних громад, відповідно до затверджених Перспективних планів без порушення Методики формування таких громад [1].

Звичайно, даний процес однозначно не є «панацеєю» щодо проблем загальнодержавного розвитку, адже утворення громади може й не мати очікуваних позитивних наслідків.

Значною мірою успіх громади залежить від рівня розвитку підприємництва на території громади, адже поповнення бюджету можливе більшою мірою від податкових платежів до частково від дотацій із загальнодержавного бюджету. Тому завданням громад є формування сприятливого середовища та умов функціонування підприємницьких структур. Окремим завданням, яке постає перед об'єднаними територіальними громадами, є покращення стану соціальної інфраструктури та розширення можливостей найбільш повної реалізації потенціалу мікрорегіонів.

Перелік використаних джерел

1. Добровільне приєднання громад [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/infographics/item/id/36>(дата звернення 22.03.2017 р.). – Назва з екрана

УДК 658

Галина Машлій, Петро Пригода

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Halina Mashliy, Petro Prigoda

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF OPERATING ACTIVITIES OF PRODUCTION ENTERPRISES IN UKRAINE

Важливою передумовою успішного ринкового функціонування підприємства є реалізація заходів щодо підвищення ефективності різних напрямів його діяльності, зокрема, операційної. Як відомо, ефективність визначається шляхом співвідношення отриманих результатів та обсягів витрат, спрямованих на їх досягнення. Проблема зростання ефективності операційної діяльності є надзвичайно важливою, адже її вирішення дає можливість підприємству здобути ряд переваг, які сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності на ринку та створять передумови для нарощування економічного потенціалу.

В основі системи показників ефективності діяльності підприємств можуть бути покладені такі принципи: забезпечення органічного взаємозв'язку критерію та системи конкретних показників ефективності діяльності, відображення ефективності використання всіх видів застосовуваних ресурсів, можливості застосування показників ефективності до управління різними ланками виробництва на підприємстві, виконання провідними показниками стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва [1, с. 453-454].

Деякі науковці заходи підвищення ефективності функціонування підприємств пропонують звести до таких трьох основних груп: управління витратами і ресурсами, розвиток й удосконалення виробництва, удосконалення системи управління підприємством [2].

До основних таких заходів можна віднести наступні: використання виробничими підприємствами енерго- та матеріалозберігаючих технологій; застосування сучасних методів управління витратами, зокрема, у сфері управління запасами; залучення висококваліфікованих робітників, спеціалістів та працівників апарату управління, що сприятиме зростанню якості продукції та послуг, а також підвищенню ефективності управлінських рішень; формування сприятливого психологічного клімату у колективах та раціональної системи стимулювання персоналу; активне впровадження інновацій у всі сфери операційної діяльності підприємства, підвищення рівня організації праці; продумана політика державного регулювання діяльності підприємств в Україні; налагодження економічної стабільності, вдосконалення функціонування ринкових інституцій.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – с. 453-453.
2. Шляга О.В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства/ О.В. Шляга, М.В. Гальцев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf.

УДК 658.5:504.03

Лілія Мельник

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УТИЛІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Liliya Melnyk

WASTE UTILIZATION AS A WAY OF GREENING PRODUCTION

Сфера поводження з відходами охоплює всі види діяльності, пов'язані з утворенням, збиранням, зберіганням, використанням, знешкодженням, транспортуванням і захороненням відходів.

Утилізація відходів є важливим елементом в загальному ланцюзі створення систем безвідходних виробництв. Вона передбачає залучення різних типів відходів у нові технологічні цикли або їх використання в інших корисних цілях. Екологізація виробництва неможлива без доповнення виробничих комплексів спеціальними об'єктами, призначеними для переробки всіх видів промислових і побутових відходів.

Ступінь утилізації відходів кожного виробництва або виду діяльності слід розглядати як один з важливих показників, що характеризують екологічність відповідних виробництв, тобто ступінь їх впливу на навколишнє середовище і повноту використання природних ресурсів.

В цілому можна виділити два важливих аспекти утилізації відходів – екологічний і економічний.

Екологічний аспект полягає в тому, що організація утилізації відходів сприяє скороченню виділення в навколишнє середовище шкідливих речовин, зниженню масштабів негативного впливу виробництва на стан ландшафту, тваринного і рослинного світу і т.д. Усе це супроводжується зниженням забруднення повітряного і водного басейнів, збереженням ландшафту, вивільненням території в результаті ліквідації відвалів і т.д.

Економічний аспект утилізації відходів відображає передусім можливість отримання додаткового джерела тієї чи іншої корисної продукції для задоволення потреб народного господарства, можливість зниження собівартості одержуваної в результаті утилізації відходів продукції за рахунок використання більш дешевої сировини та ін.

Утилізація – це перероблення відходів з метою раціонального використання. У цьому випадку відходи є вторинною сировиною.

Утилізацію поділяють на три різновиди: первинну, вторинну та змішану. Під первинною утилізацією розуміють використання відходів у різних галузях народного господарства без попередньої глибокої фізико-хімічної переробки; під вторинною – використання продуктів спеціальної переробки відходів. У результаті процесів вторинної утилізації утворюються продукти іншого складу, ніж вихідні відходи. Утилізація змішаного типу включає як первинну, так і вторинну утилізацію.

Переваги і недоліки способів утилізації відходів:

1. Складування.

Переваги: не вимагає постійних і великих капіталовкладень; місця складування відходів можуть не оновлюватися десятиліттями; дозволяють одночасно позбутися великої кількості твердих побутових чи промислових відходів; результати руйнівного впливу звалищ на природу не видно відразу.

Недоліки: витрати на боротьбу з наслідками згубного впливу звалищ, тобто на охорону природи, охорону здоров'я, у багато разів перевищують витрати на будівництво заводів з переробки твердих побутових відходів; звалища для утилізації відходів постійно розростаються і на них ідуть все нові величезні території. Кількість звалищ безперервно збільшується; тверді побутові та промислові відходи, що розкладаються на звалищах, проникають у ґрунт, тим самим, заражаючи його. Отруйні випари забруднюють повітря. Залишки твердих побутових відходів потрапляють у водойми і згубно позначаються на стані води, шкодять флорі та фауні цих водойм. Всі ці наслідки негативно впливають на здоров'я людини, порушують обмінні процеси в природі; наслідки руйнівного впливу звалищ на природу можуть виявитися необоротними в майбутньому.

2. Захоронення.

Переваги: дозволяє забути про проблему утилізації відходів. Створюється видимість відсутності проблеми – якщо закопати тверді побутові відходи, то вони зникнуть; не потрібні нові величезні території; не вимагає постійних і великих капіталовкладень.

Недоліки: відходи, що знаходяться в ґрунті, отруюють її, потрапляючи через підземні води у водойми, представляють величезну небезпеку для людини і тварин; підземні звалища не помітні, на перший погляд, але на поверхні землі над ними ґрунт отруєний і розпушений, він не придатний ні для будівництва, ні для землеробства, ні для випасу худоби. Більше того з поверхні ґрунтів над звалищами часто випаровуються їдкі токсичні речовини; витрати на боротьбу з наслідками згубного впливу поховань відходів, тобто на охорону природи, охорону здоров'я, у багато разів перевищують витрати на будівництво заводів з переробки твердих побутових відходів.

3. Зливання водойми.

Переваги: не вимагає великих одноразових капіталовкладень; злиті відходи швидко поширюються по поверхні води, швидко осідають на дно, розчиняються, створюючи видимість чистоти; при блокуванні місць зливу відходів, отруйні речовини поширюються не відразу і не помітно.

Недоліки: витрати на очищення води, фільтрацію; збитки для риболовецької промисловості, водного транспорту у багато разів перевищать витрати на будівництво заводів з переробки та утилізації відходів; по поверхні води, по дні водойм продукти розкладання відходів поширюються на величезні відстані, отруюючи акваторію, роблячи її непридатною для життя риб, для використання в промисловості. Розчинені у воді їдкі, а часом і токсичні відходи вкрай небезпечні для тварин і людини; блокування місць зливу відходів вселяє людям спокій, притупляє пильність, це призводить до того, що поширенню отруйних речовин ніхто не перешкоджає.

4. Спалювання.

Переваги: дозволяє одноразово позбутися великої кількості сміття; зручно у великих містах і на великих підприємствах, так як дозволяє позбутися від відходів у міру їх надходження; після спалювання відходів залишається отруйний попіл, який, згодом, теж доводиться утилізувати одним з вище перерахованих способів.

Недоліки: отруйні гази, що викидаються в атмосферу з димом, спричиняють важкі захворювання у людей, сприяють утворенню озонових дір; через постійні викиди диму в атмосферу над містами та підприємствами утворюються щільні димові завіси.

5. Переробка.

Не дивлячись, на всі перераховані вище способи утилізації, існує ще один спосіб – це вторинна переробка. Причому цей спосіб найбільш ефективний, так як він є не лише екологічно чистим, а й ресурсозберігаючим.

УДК 65.012.123

Анастасія Накрийко, Тетяна Кужда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Anastasija Nakryiko, Tetiana Kuzhda

INVESTIGATION OF DECISION-MAKING TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION TOOLS AT THE ENTERPRISE

Існування будь-якої організації пов'язано з розробкою, прийняттям і реалізацією управлінських рішень. Від того, які саме управлінські рішення розробляються і реалізуються, залежить поточна та перспективна конкурентоспроможність організації, ефективність її діяльності. Саме ця обставина викликає великий інтерес до питань забезпечення якості розробки управлінських рішень, що зрештою визначає ефективність менеджменту в цілому. Особливе місце варто віднести науковим працям І. Алексєєва, І.Ансоффа, Ф.Хміля, В.Андрійчука, М.Альберта, В.Василенка, А.Воронкової, В. Герасимчука, Дж.Гібсона, Р.Гріфіна, Р.Дафта, Д.Дерлоу, Д.Донеллі, А. Загороднього, Н.Калюжної, В.Козика, О.Кузьміна, О.Мельник, Б.Мізюка, М.Мескона, А.Наливайка та ін.

За визначенням Хміля Ф.І., управлінські рішення – це сукупний результат творчого процесу (суб'єкта) та дій колективу (об'єкта управління) для вирішення конкретної ситуації, що виникла у зв'язку з функціонуванням системи [1, с.35]. Як зазначає Г.В. Осовська, управлінське рішення – це соціальний акт, що організовує і спрямовує в певне русло діяльність трудового колективу та виконує роль засобу, який сприяє досягненню мети, поставленої перед підприємством [2, с.481]. А.Г. Охріменко визначає управлінське рішення як: вибір альтернативи, проведений керівником у межах його посадових повноважень, компетентності та спрямований на досягнення цілі організації [3, с.92].

На нашу думку, управлінське рішення – це результат вибору суб'єктом управління з безлічі варіантів найкращого способу дій, який сприяє досягненню мети, поставленої перед організацією.

Процес прийняття й реалізації рішень – це послідовна зміна взаємопов'язаних стадій, та етапів дій менеджера, які розкривають технологію розумового пошуку істини й аналізу похибок.

Прийняття рішень – це процес, який відбувається впродовж певного часового періоду й здійснюється в кілька етапів [4, ст.63].

Процес розробки, прийняття і реалізації управлінського рішення складається з таких етапів:

1. Знайомство з проблемою або ситуацією.

На даному етапі здійснюється знайомство з проблемою. Проблема – це складне питання, завдання, яке вимагає вирішення, це недоліки, що стримують робочий процес, розвиток організації. Після виявлення проблеми головним завданням менеджера є чітке її формулювання. Від формулювання проблеми залежать важливі елементи управлінського рішення – визначення цілей і завдань. Визначення цілі або комплексу цілей, які необхідно досягти при вирішенні поставленої проблеми дозволяє конкретизувати завдання, вирішення яких забезпечує досягнення цілей.

2. Вивчення обставин і формування цілі.

На другому етапі вивчаються обставини і формулюється ціль для правильного вирішення проблеми. Від цього залежить ефективність всієї подальшої діяльності. Це

дуже складна справа, яка вимагає глибоких знань, досвіду, а також здібностей передбачити майбутнє.

3. Збір інформації і визначення критеріїв оцінки проекту рішення.

Третій етап – збір інформації і визначення критеріїв оцінки проекту рішення. Для цього він залучає при необхідності відповідних фахівців, які обґрунтовують і розробляють всю необхідну інформацію. Реалізація рішень, як правило, пов'язана з використанням трудових, матеріальних, енергетичних, фінансових та інших ресурсів. Відповідно обираються й критерії оцінки рішень.

4. Розробка проекту рішення.

Після одержання всієї необхідної інформації здійснюється розробка варіантів проекту рішення з використанням різних методів, які забезпечують своєчасне і якісне виконання необхідних робіт.

5. Оцінка варіантів рішення і вибір оптимального варіанту.

На цьому етапі виявляються альтернативи з ряду бажаних рішень і обираються кращі варіанти. З цією метою кінцевий результат реалізації кожного варіанта ретельно вивчається й порівнюється з прийнятим для даної проблеми критерієм (або критеріями).

6. Правове оформлення рішення.

Наступний етап – правове оформлення рішення. Це оцінка проекту рішення на відповідність чинному законодавству України, нормативним документам, установчим документам, що регламентують діяльність організації у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

7. Доведення до виконавців і розробка заходів з виконання рішення.

8. Контроль за виконанням рішення.

Завданням контролю є не лише своєчасне виявлення відхилень від визначеної програми, але й швидка їх ліквідація або упередження. Від ефективності контролю зрештою залежить реальність рішень, що приймаються, а також своєчасність їх виконання.

9. Оцінка отриманого результату рішення.

На цьому етапі зіставляються фактичні результати з запланованими. Зворотній зв'язок, тобто надходження даних про те, що відбувалося до і після реалізації рішення, дає змогу керівникові завчасно скорегувати дії, поки вони не завдали підприємству значного збитку.

На процес прийняття управлінських рішень впливають різні фактори, такі як: особисті якості менеджера, поведінка менеджера, середовище прийняття рішення, інформаційні обмеження, очікування можливих негативних наслідків, наявність ефективних комунікацій, тощо.

Управлінське рішення є результатом розумово-психологічної, творчої діяльності керівника, продуктом управлінської праці, а його прийняття – це процес, що зумовлює появу цього продукту. Вироблення раціональних рішень є сферою управлінського мистецтва.

Список використаних джерел:

1. Хміль Ф.І Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа, 1995. – 351 с.
2. Г. В. Осовська, О. А. Осовський. Основи менеджменту. – 2006. – 664 с.
3. Охріменко, А.Г. Основи менеджменту: навч. посіб. / А.Г. Охріменко. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 130 с.
4. Білорус Т. В. Основи менеджменту: (гриф МОН України) – К.: Атіка, 2009. – 160 с.

УДК 339.9

Олександр Пижик

Тернопільський національний економічний університет

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО
РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ АДАПТУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ
«ПІДХОДІВ»**

Oleksandr Pyzhyk

**PROVISION OF THE VIABILITY OF TECHNICAL REGULATION OF UKRAINE
THROUGH ADAPTATION OF EUROPIAN «APPROACH»**

Вектор руху та розвитку нашої держави визначений на десяток років наперед волею українців та підписаними документами, а саме «Угоди про асоціацію Україна – ЄС». Процеси розвитку та перетворень, що будуть, чи вірніше сказати були, визвані цим вектором є, здебільшого, незворотними і зачеплять усі сфери життя в державі – особливо економічну.

Робота уже кипить, є ряд досягнень, що визнаються Європейським Союзом, та складностей які ще буде потрібно подолати, задля досягнення мети. Проте ще є ті хто не розуміють необхідності проведення тих, чи інших дій і не усвідомлюють користі котрі ті можуть принести – модернізація технічного регулювання не стала виключення.

У економічній літературі цим проблемам присвячено чимало публікацій. Серед фундаментальних досліджень виділяються роботи Віткіна Л.М., Шніпко О.П., Хімічевої Г.П., Гейтса В.М., Гальчінського А.І., Гайдуцького П.М., Гінзбурга Л.Д., Бичковського Р.В., Столярчук М.В., Гомулки П.Р.

Аналізуючи дані проблеми потрібно пам'ятати дві речі – по-перше наша держава добровільно взяла на себе зобов'язання і повинна їх виконувати, по-друге система технічного регулювання України потребувала кардинальних змін та модернізацій, що їх диктували умови в світі та на зовнішніх і внутрішніх ринках. І на думку автора був вибраний найбільш оптимальний варіант з усіх можливих.

Європейський Союз має одну з найпрогресивніших і найжиттєздатніших систем технічного регулювання, що визнається у всьому світі. І це відіграє одну з основних причин того, що економіка Європейського Союзу в як цілому, та і окремих його представників, є однією з найсильніших в світі.

В ЄС побудована дворівнева система технічного регулювання (Новий та Глобальний підходи), яка націлена на забезпечення вільного переміщення товарів всередині ЄС, запобігає утворенню нових бар'єрів в торгівлі, гарантує взаємне визнання та технічну гармонізацію. Проте що кожна з країн ЄС формує власну систему технічного регулювання, виходячи з особливостей національної економіки, але з урахуванням директив Нового підходу в галузі стандартизації та Глобального – у сфері оцінювання відповідності. Це створює можливість для збереження для кожної країни-члена своєї унікальності, збереженню національних особливостей функціонування та господарювання, а також дає Європейському Союзу аналізувати шляхи розвитку, виокремлюючи переваги та недоліки, на національному рівні і запроваджуючи лише найкраще на загальноєвропейському рівні, що забезпечує постійну еволюцію як в системі технічного регулювання, так і економіки в цілому.

Отже Україна зберігає за собою право залишити ті позитивні надбання попередніх років у сфері технічного регулювання і впроваджувати директиви Нового та Глобального підходів поступово, корегуючи та адаптуючи їх під Українські реалії, з одного боку, так і виводячи економіку в цілому до вимог Європейського Союзу в загальному.

Отже Україна отримує такі переваги – 1) захист внутрішніх виробника та споживача, 2) модернізацію системи ведення бізнесу в цілому, 3) засіб на вихід на зовнішні ринки 4) створення конкурентоспроможного середовища як фактору розвитку економіки

1) При умові дотримання Українським виробником директив Нового та Глобального підходу, з урахуванням преференцій наданими Україні ЄС, можна буде виробляти якісний та відносно дешевий продукт, що буде задовольняти потреби внутрішнього споживача і при тому відсіяти неякісну закордонну продукцію, при її невідповідності новим вимогам

2) Покращення менеджменту, стимуляція до глибшого вивчення ринку, процесів виробництва, конкурентні переваги продукції над несертифікованою продукцією-конкурентом.

3) Перехід дозволить долучитися до сім'ї європейських виробників та надавачів послуг, що в свою чергу відкриває виходи на всі світові ринки і забезпечує визнання Українського продукту

4) Утворення нового середовища для ведення бізнесу, що буде стимулювати до розвитку та зростання як уже існуючих підприємств, так і до створенню нових, що надасть так необхідного поштовху для економіки.

Висновки від попередньо описаного можна зробити такі – впроваджені зміни є вкрай необхідними для Української держави, є давноочікуваними для бізнесу та багато як спрощує функціонування державних органів. Ряд проблем, що їх озвучували підприємці і називали одними з головних причин стримування росту, вирішуються і чітко регулюються. Затрати, що необхідні на модернізацію, з часом перекриються від загального економічного зростання, що забезпечуватиметься створенням конкурентного середовища, забезпечення потреб споживачів, розширенням частки на ринку як внутрішньому так і зовнішньому, зниженню витрат на різних рівнях виробництва та функціонування загалом і збільшення ефективності самого виробництва

Список використаних джерел:

1) «Угода про Асоціацію між Україною та Європейським союзом» (Електронний ресурс) <http://www.me.gov.ua>

2) Шнирко О. П. Віткін Л. М. «Технічне регулювання та інновації», журнал «Стандартизація, сертифікація, якість» № 6, 2007 с. 3-11

3) Бичковський Р. В. Столярчук, Гампула П. Р. «Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікацією»; монографія, Львів; «видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2002 р.

4) Гальчинський А. І. «Реформи ЄС – справді питання сьогоденного порядку денного». «Дзеркало тижня» № 3, 30. 01. 2016 р. с. 6

УДК 339.13

Ірина Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕПУТАЦІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ

Iryna Pinyak

THE REPUTATION OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION AS A MARKETING INTELLECTUAL ASSET

В умовах загострення конкуренції, а також ряду несприятливих економічних і демографічних тенденцій на ринку освітніх послуг, вельми цінним маркетинговим активом сучасного вищого навчального закладу (ВНЗ) стає його репутація.

У першу чергу слід зацентувати увагу на дефініції «маркетинговий інтелектуальний актив». Маркетингові інтелектуальні активи – це активи підприємства, які, у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару (послуги), що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є складовим елементом інтелектуального капіталу підприємства та продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності, що включають репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, торгову марку та бренд.

Зростання значення репутації як маркетингового активу пов'язаний з обмеженими можливостями у застосуванні інших маркетингових інструментів конкурентної боротьби в освітній сфері. Конкурувати, знижуючи ціни на освіту, досить ризиковано, так як значне зменшення вартості освітніх програм можливе лише за рахунок економії на оснащенні навчальних аудиторій та підборі викладацького складу. Це є хибним, оскільки в результаті ВНЗ все одно програє в конкурентній боротьбі, так як студенти не отримають необхідної якості освітніх послуг.

В умовах обмеження цінової конкуренції репутація як маркетинговий актив організації поступово стає все більш пріоритетним об'єктом інвестицій.

Репутація – це придбана організацією суспільна оцінка її якостей і є результатом реальних дій і фактів. Метою формування гарної репутації є зміцнення статусу організації і забезпечення успіху на ринку. Репутація – більш широке поняття, ніж імідж, оскільки включає не тільки (і не стільки) ідентифіковані і привабливі для цільових аудиторій елементи (які можуть досить динамічно змінюватися), але й інші, більш фундаментальні характеристики. По суті, репутація відображає корпоративну культуру організації та її ефективність більшою мірою, ніж її зовнішні дані. Не випадково, коли мова йде про параметри іміджу організації, називаються такі характеристики, як впізнаваність, успішність, значимість і т. п. При оцінці репутації зазвичай додаються такі характеристики, як етичність, порядність, чесність, відповідальність, повага, довіра.

Особливий інтерес з точки зору управління є наступна характеристика розглянутих активів: імідж – поняття швидше ситуаційне, тактичне (його можна змінити і відкоригувати); репутація ж – поняття стратегічне, що вимагає тривалої та кропіткої роботи за всіма напрямками діяльності організації.

Усе це обумовлює необхідність віднесення репутації ВНЗ до його ключових маркетингових активів, що забезпечує ефективне виконання всіх освітніх та соціальних функцій, а також його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Не менш важливим є питання про фактори, що впливають на репутацію вищого навчального закладу. Традиційно головним чинником його репутації вважається якість

освіти. Даний підхід потребує, на наш погляд, в деякому уточненні. Насамперед слід враховувати, що якість освіти – це інтегрована характеристика, що є, в свою чергу, результуючою цілого ряду факторів, включаючи якість освітніх послуг. У зв'язку з цим, заслуговує уваги визначення «якості освіти», що включає, згідно Болонської декларації, три аспекти: академічну якість (відображає професійну компетентність викладачів), адекватність професійних здібностей випускників вимогам ринку праці та їх мобільність протягом всього трудового життя.

Виходячи з цього, до основних факторів, що визначає якість освіти, можна віднести якість освітніх послуг, якість кадрового та наукового потенціалу, якість і мотивацію студентів (у тому числі «на вході» – рівень підготовки абітурієнтів, на «виході» – сукупність компетенцій, які вони «придбали»), якість матеріально-технічної бази і навчально-методичного забезпечення, якість освітніх технологій.

Зауважимо, що якість освіти та якість освітніх послуг – поняття споріднені, але не ідентичні. Якість освіти безпосередньо пов'язана з якістю освітніх послуг: при цьому перше поняття відображає результат освітнього процесу, а друге – становить зміст цього процесу. Даний момент впливає на особливості оцінки репутації різними суб'єктами ринку освітніх послуг. Якщо одних (наприклад, роботодавців чи персонал ВНЗ), в кінцевому рахунку, цікавить результат, то для інших (безпосередніх споживачів – студентів) значущими є і характеристики освітнього процесу (включаючи якість як власне освітніх, так і сервісних послуг). Невипадково фахівці все частіше відзначають зростання вимог студентів не тільки до традиційних аспектів освітніх послуг (наприклад, професіоналізму викладачів, забезпеченості спеціальною літературою та сучасним навчальним обладнанням тощо), але і до сервісу, що створює комфортні умови для навчання та побуту.

Таким чином, репутація як сукупність уявлень і думок різних контактних груп про ВНЗ відображає практично всі сторони його діяльності і залежить від безлічі факторів зовнішнього і внутрішнього характеру.

Як і всі маркетингові активи, репутація формується під впливом сукупності управлінських рішень і дій, в тому числі, і маркетингових зусиль. Враховуючи багатогранність репутації ВНЗ, управління нею, можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо її формування, підтримки та захисту, що базується на реальних здобутках навчального закладу і спрямований на його перспективний розвиток.

Вибір конкретних методів та інструментів управління репутацією залежить як від названих напрямів, так і від ступеня впливу різних суб'єктів корпоративної аудиторії вузу на репутацію та їх інтересу до неї. При цьому не можна ігнорувати той факт, що кожна група корпоративної аудиторії (споживачі, роботодавці тощо) має свою систему цінностей. У цьому зв'язку велике значення має моніторинг зовнішніх сигналів про репутацію, про засоби досягнення успіху і процес створення цих цінностей.

Якщо йдеться про роль репутації вузу в залученні і утриманні споживачів (як одна з найважливіших завдань маркетингу), то тут необхідно враховувати, що хороша репутація зменшує усвідомлений ризик при виборі тієї або іншої спеціальності/освітньої програми, тому що репутація служить запорукою їх високої якості. Відповідно, керівництву та менеджменту ВНЗ слід приділяти більше уваги підвищенню якості освітніх послуг.

У разі використання репутації як фактора залучення уваги інших зацікавлених сторін (наприклад, роботодавців як потенційних партнерів) слід приділити увагу компетенціям як характеристикам репутації, а також більш активної комунікаційної політики на професійних майданчиках (участь у професійних організаціях/об'єднаннях, події тощо).

УДК 65.011:69.003.13:69.059.7.

Ирина Постернак,¹ Сергей Постернак²

¹Одесская государственная академия строительства и архитектуры

²ЧП «Композит», г. Одесса

КОРПОРАТИВНАЯ СТРУКТУРА В ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ ОДЕССЫ

Irina Posternak, Sergey Posternak

CORPORATE STRUCTURE IN TOWN-PLANNING POWER RECONSTRUCTION ODESSA

На законодательном уровне в Одессе действуют: Программа поддержки инвестиционной деятельности на территории города Одессы на 2016-2018 годы [1], принятие которой обусловлено необходимостью создания условий для активизации инвестиционной деятельности, направленной на улучшение среды для ведения деловой и экономической деятельности, улучшение общих макроэкономических показателей, как следствие обеспечение постоянного социально-экономического развития города Одессы; и Комплексная Программа развития строительства в городе Одессе на 2013-2018 года [2], которая направлена на решение таких основных проблемных вопросов градостроительной сферы города Одессы, как развитие жилищного строительства, а также обновление технического состояния объектов социально-бытового назначения и инженерно-транспортной инфраструктуры. Чтобы успешно развивать КНТК ГЭРек надо учитывать изменения в системе управления городским хозяйством, и случившиеся кардинальные изменения в экономике. Особенно это касается проблемы с ускорением технического обновления сферы производства строительных материалов.

Реконструкция исторической застройки имеет большое социально-экономическое значение. Ее основные задачи состоят не только в продлении срока службы зданий, но и в ликвидации физического и морального износа, улучшении условий проживания, оснащении жилых зданий современным инженерным оборудованием, повышении эксплуатационных характеристик и архитектурной выразительности. В Одессе в контексте международной интеграции к стандартам энергоэффективных зданий действуют городские целевые программы: Городская целевая программа включения центральной исторической части застройки Одессы к основному списку Всемирного наследия ЮНЕСКО на 2013-2018 годы [3] и Городская Программа энергоэффективности г. Одессы на 2013-2018 годы [4].

В результате неудовлетворительного состояния жилого фонда, улично-дорожной сети, инженерных коммуникаций, ухудшения комфортности проживания, и в целом утраты целостности восприятия исторической среды в центральном историческом ареале города, а также ухудшения туристической и инвестиционной привлекательности города разрабатывается комплексная целевая программа «Сохранение аутентичной застройки и развития исторического центра Одессы» [5].

В рамках этих программ необходимо выполнить реконструкцию зданий исторической застройки Одессы 1820-1920 гг. по стандартам энергоэффективности. В качестве одной из перспективных форм интеграции выступают в градостроительной структуре различные комплексы. В процессе формирования планов социального и экономического развития крупных городов все чаще складывается ситуация, когда для повышения эффективности используемых финансовых, материальных и трудовых ресурсов нужна не просто концентрация усилий, но и новые прогрессивные формы организации строительного производства – корпоративные, научно-технические, энергоэффективные. Предлагается создать в городе Одессе "Корпоративный научно-

технический комплекс градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек", как инновационную организационную структуру, использующую на практике накопленный научно-технический потенциал для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности [6-11].

Список использованных источников:

1. Програма підтримки інвестиційної діяльності на території міста Одеси на 2016-2018 рр.: рішення Одеської міської ради № 438-VII від 16.03.2016 р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/81386/> (дата звернення: 10.03.2017).

2. Комплексна Програма розвитку будівництва у місті Одесі на 2013-2018 рр.: рішення Одеської міської ради №4196-VI від 17.12.2013р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/56540/> (дата звернення: 10.03.2017).

3. Міська цільова програма включення центральної історичної частини забудови Одеси до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 3313-VI від 16.04.2013 р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/49938/> (дата звернення: 10.03.2017).

4. Міська цільова програма енергоефективності м. Одеси на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 2454-VI від 21.12.2012 р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/47098/> (дата звернення: 10.03.2017).

5. Разработка концепции развития Центрального исторического ареала Одессы. *Офіц. сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/ru/essential/89744/> (дата звернен: 10.03.2017).

6. Постернак И. М., Постернак С. А. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности. *Управління проектами у розвитку суспільства: тези доповідей XIII Міжн. конференції, м. Київ, 13–14 травня 2016 р.* Київ: КНУБА, 2016. С. 201–202.

7. Постернак И. М., Постернак С. А. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы с позиции комплексности. *Проблеми та перспективи розвитку будівельного комплексу м. Одеси: тези доповідей наук.-практ. конференції, м. Одеса, 22–24 вересня 2016 р.* Одеса: ОДАБА, 2016. С. 52.

8. Постернак И. М., Постернак С. А. Сохранение объектов культурного наследия Одессы с учетом энергоменеджмента. *Збереження історичної забудови центра Одеси шляхом включення до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО = Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list: матеріали III і IV Міжн. наук.-практ. конференцій, м. Одеса 2–4 грудня 2015 р. та 15–16 грудня 2016р., Одеса: Астропринт, 2016. С. 220–223.*

9. Posternak I. M., Posternak S. A. Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR" Odessas. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference, Lisbon, Portugal, December 16, 2016; Nova university and Nova school of business and economics. Baltija publishing, 2016. Part II. Volume 1. Business economics and corporate management: innovation problem.* P. 6–8.

10. Постернак И. М., Постернак С. О. Корпоративний науково-технічний комплекс містобудівної енергореконструкції КНТК МЕРек: витоки. *Scientific horizons – 2016: materials of the XII International scientific and practical conference, England, Sheffield, September 30 – October 7, 2016.* Sheffield: Science and education LTD, 2016. Volume 1. Economic science. P. 26–29.

11. Постернак И. М., Постернак С. А. Энергоменеджмент в градостроительной реконструкции исторической застройки Одессы. *ОСББ: досвід, виклики, перспективи: матеріали Міжн. наук.-практ. конференції, м. Тернопіль, 30.01.2017 р.; Тернопільський нац. технічний ун-т ім. Івана Пулюя.* Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. С. 30–31.

УДК 338.246

Оксана Романюк, Наталія Юрик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Oksana Romaniuk, Nataliia Yuryk

CRISIS MANAGEMENT AS AN IMPORTANT TOOL TO ENSURE THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Зниження економічної безпеки підприємства досить часто пов'язують з виникненням кризових ситуацій (фінансового, технічного, технологічного характеру тощо). Кризові ситуації піддаються управлінню, і підтверджує це не тільки досвід деяких відомих компаній, таких, як Levi's, Johnson & Johnson, Ford, а й існування спеціального функціонального напрямку, швидкозростаючої сфери науки і практики – антикризового менеджменту. Тому поняття "економічна безпека" і "антикризовий менеджмент" змістовно та функціонально переплітаються між собою.

Суть антикризового менеджменту у забезпеченні економічної безпеки підприємства полягає в управлінні, в якому певним чином зазначено передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, формування заходів по зниженню негативних наслідків кризи і використання можливостей для подальшого розвитку [2]. Значною мірою на рівні економічної безпеки підприємства позначається не лише наявність антикризового менеджменту на підприємстві, а й ефективність його впровадження, що передбачає подолання існуючих криз, а також запобігання їх виникненню в перспективній діяльності підприємства. Система антикризового менеджменту в рамках економічної безпеки повинна мати особливі властивості серед яких:

- гнучкість і адаптивність;
- схильність до посилення неформального управління, мотивація ентузіазму;
- диверсифікація управління, пошук найбільш сприятливих типових ознак ефективного управління у складних ситуаціях;
- забезпечення швидкого ситуаційного реагування на проблеми, що виникають;
- посилення інтеграційних процесів, які дозволяють концентрувати зусилля і більш ефективно використовувати наявний потенціал підприємства [3].

У свою чергу під економічною безпекою підприємства слід розуміти захищеність його потенціалу від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, прямих або непрямих економічних загроз. Потреба в економічній безпеці є основною для підприємств, що діють на різних рівнях організації суспільно-господарського життя. Якщо дана потреба не реалізується, то наслідками можуть бути зниження ефективності, звуження ресурсної бази, поглиблення соціально-економічних протиріч між суб'єктами-учасниками економічних відносин.

До основних цілей економічної безпеки відносяться:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості і незалежності підприємства;
- забезпечення технологічної незалежності, досягнення конкурентоспроможності технічного потенціалу підприємства;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;

- правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформації, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів [1].

Ключовою спрямованістю управління економічною безпекою підприємства є формування конструктивних реакцій на дію загроз зовнішнього середовища і, як наслідок, забезпечення стабільного функціонування, ефективної реалізації нерозкритого потенціалу в майбутньому.

Антикризовий менеджмент, як і будь-який інший вид управління, є успішним, якщо при його здійсненні орієнтуються не на досягнення ефектів тимчасового характеру, а на формування стійких лідируючих позицій підприємства на ринку. Тому основною метою антикризового управління є забезпечення стійкого розвитку підприємства у ресурсному, організаційному та економічному аспектах.

Арсенал методів антикризового менеджменту як важливого інструменту забезпечення економічної безпеки підприємства містить чимало різноманітних результативних механізмів. Зокрема, згідно аналізу досвіду європейських підприємств для захисту економічної безпеки підприємств малого і середнього бізнесу найбільш ефективним способом є об'єднання в рамках асоціацій, що представляють суб'єкти підприємництва у владних структурах. "На інституціональній основі, – пише В. Черновська, – тактика лобювання забезпечує просування на політичний рівень спільних групових вимог підприємців; на неформальному – вирішує в сутності проблеми корпорацій-гігантів".

Крім того, необхідною складовою комплексного підходу для забезпечення економічної безпеки підприємства є перелік завдань:

- 1) розробка механізму узгодження інтересів підприємців усередині асоціації;
- 2) розробка та впровадження механізмів самоорганізації суб'єктів підприємництва, що спрямовані на організацію колективного захисту і забезпечення їх безпеки;
- 3) координація діяльності підприємців;
- 4) постійне відстеження ситуацій, які можуть призвести до порушення економічної безпеки суб'єктів підприємництва [4].

Враховуючи сучасні конкурентні умови достатньо складно реалізувати подібний підхід. Підприємства замість того щоб об'єднатись заради досягнення більших результатів – вступають в боротьбу між собою та задовольняються тим, що встигнуть здобути. Зважаючи на це, економічна безпека підприємств є доволі хиткою конструкцією, яка потребує постійного антикризового управління. Це не своєрідна панацея від всіх бід, а мистецтво оволодіння складною ситуацією, усунення відчутного ступеня ризику і невизначеності, що дозволяє контролювати роботу підприємства в нестійких умовах, а також розробити програму дій для забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Білошкурська Н.В. Особливості формування рівнів економічної безпеки [Текст]: / Н.В. Білошкурська // Економіка, фінанси, право. – 2011. – №5. – С.710.
2. Коротков З.М. Антикризове управління / З.М. Коротков, А.А. Біляєв, Д.В. Валовий, Н.И. Глазунова: навч. посіб. для студ. / – М.: ІНФРА-М, 2003. – 431с.
3. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2013. - 456 с.
4. Черновська В. Підприємницькі організації та громадянське суспільство [Текст]: / В.Черновська // МЕ і МО. - 1997. - № 2. - С. 92-114.

УДК 338.246

Оксана Романюк, Наталія Шведа

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Oksana Romaniuk, Nataliia Shveda

INNOVATION AS A DRIVING FORCE OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Сучасні ринкові умови вимагають від вітчизняних підприємств рішучих механізмів реагування на стрімкий темп змін, які диктує зовнішнє середовище. Такий механізм реагування передбачає ефективну масштабну боротьбу за конкурентні позиції підприємства. Здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому належний рівень конкурентних переваг інтерпретують як конкурентоспроможність підприємства.

Для забезпечення стабільної можливості постійно конкурувати з іншими з метою охоплення лідируючих позицій на ринку, підприємству потрібно постійно вдосконалюватись та розширювати перелік власних переваг над конкурентами, що неможливо без впровадження інновацій. Дуже часто конкурентну перевагу визначають як здатність фірми стабільно отримувати більш високі прибутки, ніж конкуренти в галузі. Проте головна мета підприємства – не просто отримати прибуток, а закріпити її конкурентну перевагу. Тому дуже часто керівники можуть відмовитись від отримання прибутку сьогодні з метою інвестицій в частку ринку, технології, лояльність клієнтів або додаткові виплати персоналу для зміцнення конкурентної переваги в майбутньому.

Ключовими умовами досягнення вищого рівня конкурентоспроможності є:

- оволодіння новими знаннями ефективної конкурентної боротьби;
- створення конкурентних переваг шляхом застосування інновацій, нових технологій, здобутих знань та інформації;
- адаптувати інновації до існуючих на підприємстві процесів;
- утримувати власні конкурентні переваги, оскільки будь-яке досягнення конкуренти можуть повторити.

Євразійська рада зі стандартизації, метрології та сертифікації визначає інновації як нові або вдосконалені технології, види продукції або послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності технологій, продукції та послуг на ринку [1]. Саме інновації «штовхають» модернізацію всього підприємства, що сприяє його організаційному розвитку.

Інновації та конкурентоспроможність взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Майкл Портер, розглядаючи конкурентоспроможність твердив, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [5]. Конкурентоспроможність залежить від здатності підприємств швидко застосовувати інновації, модернізуючи своє функціонування. Утримання конкурентних переваг стає можливим завдяки постійній спрямованості на пошук, здійснення і впровадження інновацій. Таким чином, фундаментом конкурентних переваг є процес безперервного стимулювання оновлення і вдосконалення, рушійною силою якого виступають інновації.

Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виділити два їх основних види [3]:

1. Зростаючі інновації (incremental innovation) – це інновації з метою удосконалення існуючої продукції та наявних на підприємстві технологій і процесів. Вони забезпечують послідовний, лінійний вплив на зростання конкурентоспроможності підприємства.

2. Радикальні інновації (radical innovation). Цей вид інновації передбачає появу нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, нової концепції бізнесу. Їх стрибкоподібний, загалом революційний характер викликає те, що вони забезпечують часто порівняно тривалу конкурентну перевагу, створюючи нові умови конкуренції.

Таким чином, інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від існуючої практики і направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності. Характеризуючи значення інновацій для досягнення підприємств конкурентних переваг, варто відзначити, що інноваційні процеси забезпечують оптимізацію організаційних форм взаємозв'язків, сприяють розвитку інфраструктури та стають підґрунтям формування ефективних мотиваційних механізмів щодо їх подальшого функціонування на ринку [2].

Як свідчить світова практика, ефект інноваційної діяльності підприємства з точки зору його конкурентоспроможності має три складові [4]:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції, що створює конкурентні переваги на найближчу і середньострокову перспективу.

2. Поява нових споживчих потреб, що створює конкурентні переваги на віддалену перспективу.

3. Підвищення ефективності виробництва, яка своїм впливом трансформує конкурентоспроможність продукції в конкурентоспроможність підприємства.

Відповідно до цього, застосування інновацій у своїй діяльності допоможе вітчизняним підприємствам не лише налагодити внутрішні процеси з виробництва продукції за рахунок прогресивних технологій, а й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг у часі. Підприємство, яке використовує інноваційні процеси у своїй діяльності володіє конкурентоспроможною перевагою до тих пір, поки зберігається конфіденційність впроваджених на ньому інновацій. Це аргументується тим, що практично будь-яке досягнення можна повторити.

Більшість вітчизняних підприємств розуміють значимість інновацій у контексті підвищення конкурентоспроможності, але проявляють це лише у заміні морально застарілого обладнання більш новим. Враховуючи стрімке «старіння» існуючих та розвиток нових технологій у більшості галузей, цього не достатньо. Задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно слідкувати за інноваційним розвитком та впроваджувати інновації, випереджаючи конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Інноваційна діяльність. Терміни і визначення: ГОСТ 31279 – 2004. – [Чинний від 2004-08-12]. – Мн.: Белгосстандарт, 2005. – С.29.

2. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств: тактичні та стратегічні аспекти [Текст]: / Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 132.

3. Бжуска Я.О. Інноваційні моделі бізнесу [Текст]: / Я.О. Бжуска // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С.29-35.

4. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України – К.: Знання – Прес, 2010. – 335 с.

5. Портер М. Конкуренція [пер. з англ. / під ред. Я.В. Заблоцького]. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.

УДК 338.13

Світлана Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Svitlana Semenyuk

NEED TO USE OF MARKETING PLANNING IN THE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

На сьогоднішній день планування стає все більш необхідним для будь-якого підприємства, організації. Це стосується і вищих навчальних закладів (ВНЗ), оскільки в сьогоднішніх умовах розвитку ринку освітніх послуг гостро постає питання ефективного управління ВНЗ у високо конкурентному середовищі, а основною функцією управління є планування.

Загальне поняття планування не є новим для навчальних закладів, адже кожен ВНЗ планує навчальний процес, складає щорічний бюджет витрат та ін. Проте більшість навчальних закладів відносяться до планування як до формальної процедури, аж доки не зіштовхуються із проблемою набору студентів, що відбивається на результатах їхньої діяльності. Щоб уникнути цієї проблеми потрібно використовувати маркетингове планування в діяльності ВНЗ

В економічній літературі термін «маркетингове планування» в основному застосовується для опису методів використання ресурсів маркетингу, необхідних при досягненні маркетингових цілей. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожна компанія, в тому числі і ВНЗ, володіє специфічними ресурсами і переслідує певні цілі, які, до того ж, вимірюються в часі. Завдяки плануванню використання цих ресурсів відбувається ефективно, і ВНЗ готовий правильно відреагувати на зміни навколишнього середовища. Таким чином, маркетингове планування дозволяє ВНЗ найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетингове планування у ВНЗ – це процес, за допомогою якого освітній заклад досліджує чинники навколишнього середовища, оцінює свої матеріальні та нематеріальні ресурси, формулює місію, цілі та завдання, і на цій основі розробляє стратегічні, тактичні та оперативні плани маркетингу. Стратегічне планування відповідає на запитання: «Як вищий навчальний заклад може найкраще функціонувати, які його цілі, ресурси і можливості?». Тактичне планування охоплює планування всіх основних елементів комплексу маркетингу, тобто асортименту освітніх послуг (переліку напрямів та спеціальностей), реклами, цін. Оперативне планування маркетингової діяльності ВНЗ - це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і тактичних планів.

Зміст маркетингового планування полягає в розробці цілей маркетингу на основі застосування найкращих методів забезпечення стійкості ВНЗ при ефективному використанні можливостей, необхідних для створення цінності для споживача (студента, роботодавця).

Таким чином, процес планування маркетингу у ВНЗ – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із ситуаційним аналізом, постановкою цілей маркетингу, розробкою та реалізацією плану маркетингу, а також контролем за його виконанням.

УДК 330.341

Віра Серединська

Тернопільський національний економічний університет

ПОСЛІДОВНІСТЬ АНАЛІТИЧНИХ РОБІТ У РОЗРОБЛЕННІ ПОЛІТИКИ ФІНАНСУВАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Vira Serebinska

SEQUENCE OF ANALYTICAL WORK IN THE DEVELOPMENT OF FINANCING POLICY ENTERPRISE ASSETS

У сучасних умовах господарювання освоєння підприємством нових видів діяльності, оновлення наявного виробничого потенціалу, розширення ринків збуту продукції (робіт послуг), вкладення коштів у різні об'єкти інвестування потребує значних фінансових ресурсів. Від того, яким обсягом фінансових ресурсів володіє підприємство, наскільки оптимальною є їх структура, як результативно вони трансформовані у необоротні і оборотні активи, залежить фінансова стійкість суб'єкта господарювання і результати його діяльності. У зв'язку з цим значним і суттєвим для підприємств є удосконалення методики аналізу джерел фінансування активів підприємства та обґрунтування управлінських рішень щодо розроблення ефективної політики управління ними.

Вивчення літературних джерел і господарської практики дозволяє запропонувати наступну послідовність аналітичних робіт з використанням комплексного та системного підходів до обґрунтування політики фінансування активів підприємства.

Процес формування політики фінансування активів варто розпочинати з визначення обсягу фінансованих ресурсів, необхідних для придбання певних видів активів. Потреба повинна розраховуватися у вартісному вираженні, відповідно до предметно-речової сутності активів. Основою для цих процесів є плани інвестиційної діяльності підприємства щодо реального та фінансового інвестування.

Потрібний обсяг фінансових ресурсів на формування необоротних активів розраховується за допомогою статистичних методів, пов'язаних побудовою багатофакторних рівнянь регресії для екстраполяції за ними прогнозованих змінних та методів експертного оцінювання. Обсяг фінансових ресурсів у прирості запасів матеріальних оборотних активів визначається з огляду на те, що будь-яке збільшення виробничого потенціалу створює можливості додаткового випуску продукції. Величина фінансових ресурсів розраховується за обґрунтованою потребою підприємства у матеріальних оборотних активах на плановий період з врахуванням їх фактичної наявності на початок цього періоду. Обґрунтована потреба може бути визначена з використанням методів прямого рахунку, досвідно-статистичного, аналітичного. Визначена таким чином загальна сума коштів, а також необхідні суми коштів для кожного виду необоротних і оборотних активів виступають тим орієнтиром, на який спрямовані пошуки підприємством необхідних джерел фінансування.

Вважаємо, що на цьому етапі аналітичних робіт важливим напрямом може стати пошук можливих (альтернативних) варіантів покриття потреби в основних засобах, нематеріальних активах, запасах товарно-матеріальних цінностей, якщо це економічно доцільно, дозволить підвищити ефективність політики фінансування.

Окреслені на цьому етапі аналітичні роботи, пов'язані з розрахунком загальних обсягів фінансування як окремих складових, так і активів загалом дозволяють перейти до наступного етапу – визначення способу залучення фінансування, а саме – вибору методів та форм фінансування активів.

В економічній літературі відсутня єдина точка зору щодо визначення методів фінансування. Зокрема науковцями пропонується різна їх кількість, склад, навіть спостерігається неоднозначність тлумачення поняття. Виходячи з розуміння економічної суті категорій «метод» і «форма», варто погодитися з позицією науковців, що під методом фінансування слід розуміти спосіб залучення джерел фінансування, а під формою – зовнішні прояви сутності методу. Огляд економічної літератури дає можливість виділити наступні методи фінансування: самофінансування, акціонування, фінансування за рахунок позичених ресурсів, державне фінансування, змішане фінансування і т.п. Певний метод фінансування може мати свої форми зовнішнього прояву. Виходячи з розмежування методів та форм фінансування активів, доцільно у межах цього етапу, насамперед, визначитися з методами фінансування, а потім вибрати певні форми фінансування у межах визначеного методу.

Обґрунтування методів фінансування залежить від факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Існування великої кількості різних форм фінансування у межах одного методу пов'язано із різними умовами залучення кожної з них. Це вимагає вибору найвигідніших. Важливою умовою проведення дієвого аналізу різних форм фінансування є належна інформаційна база щодо максимально можливого обсягу пропозицій фінансування на ринку. Таким чином, можна стверджувати, що етап вибору методів та форм фінансування дає можливість узгодити відповідність між необхідним обсягом фінансових ресурсів та методами і формами їх отримання.

На наступному етапі аналітичних робіт необхідно вибрати джерела фінансування з врахуванням їх типології за різними ознаками. На основі огляду фахових джерел нами виокремлено класифікаційні ознаки, які найбільше пов'язані з основними цілями політики фінансування активів підприємства. Ними є: місце формування фінансових ресурсів (внутрішні, зовнішні джерела); право власності (власні та позичені); рівень ризику (джерела фінансування з високим та прийнятним ризиком); об'єкти фінансування (необоротні активи, матеріальні оборотні активи); вартість залучення (низьковартісні, середньовартісні, високовартісні). Слід вказати, що наведені класифікаційні ознаки є основою групування джерел фінансування, оскільки найбільше відповідають концепції ефективної політики фінансування активів підприємства. Перехід від однієї ознаки до іншої стане алгоритмом послідовного пошуку та відбору джерел фінансування окремих видів активів. Зазначена послідовність класифікаційних ознак джерел фінансування дозволяє розв'язати основні завдання політики фінансування, починаючи від визначення необхідного обсягу фінансових ресурсів до з'ясування джерел та напрямків їх вкладення. Наведена послідовність класифікації джерел фінансування у контексті політики фінансування не є чітко фіксованою та сталою. Вона повинна бути динамічною і коригуватися відповідно до потреб підприємства.

Оцінити наслідки використання запропонованих джерел фінансування та дати відповідь щодо доцільності їх використання дозволяє підсумковий етап формування політики фінансування активів, а саме – розрахунок оптимального співвідношення між різними джерелами фінансування.

Застосування запропонованої послідовності аналітичних робіт дозволить підприємствам обґрунтовано підходити до пошуку та вибору джерел фінансування активів з метою забезпечення як необхідного рівня самофінансування, так і найбільш ефективних форм і умов залучення позиченого капіталу відповідно до потреб діяльності господарюючих суб'єктів.

УДК 338

Сергій Співак

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Serhii Spivak

ACTIVATION OF ENTERPRISES' INNOVATION ACTIVITY

Розвиток національної економіки України передбачає суттєву активізацію інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. Інноваційна активність підприємств, готовність до змін, визначає конкурентоспроможність підприємства, сприяє зміцненню позицій на ринку.

Інноваційно-активне підприємство - це підприємство, що здійснює і використовує нові або удосконалені товари, технологічні процеси чи інші види інноваційної діяльності. У зв'язку з цим, під інноваційною активністю слід розуміти динамічну, цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню у виробництво і просуванню на ринок різноманітних нововведень з метою отримання комерційної вигоди і конкурентних переваг [1, с.202]. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційним визнається суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70 відсотків обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційна продукція [2].

Досліджуючи інноваційну активність промислових підприємств в Україні, слід відзначити збільшення питомої ваги підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, за рахунок збільшення їх загальної кількості (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційна активність промислових підприємств в Україні за період 2005-2016 рр.

Роки	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Загальна сума витрат на інноваційну діяльність, млн. грн.	У тому числі за основними напрямками, млн.грн.			
			Придбання машин та обладнання пов'язані з впровадженням інновацій	Дослідження і розробки	придбання нових технологій	інші витрати
2006	11,2	6160,0	3489,2	992,9	159,5	563,7
2007	14,2	10850,9	7471,1	986,5	328,4	2064,9
2008	13,0	11994,2	7664,8	1243,6	421,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	4974,7	846,7	115,9	2012,6
2010	13,8	8045,5	5051,7	996,4	141,6	1855,8
2011	16,2	14333,9	10489,1	1079,9	324,7	2440,2
2012	17,4	11480,6	8051,8	1193,6	47,0	2185,5
2013	16,8	9562,6	5546,3	1638,4	87,0	2290,9
2014	16,1	7695,9	5115,3	1754,6	47,2	778,8
2015	17,3	13813,7	11141,3	2039,5	84,9	548,0

Джерело: Складено автором на основі [3]

З табл. 1. Видно, що відбувається поступове зростання питомої ваги інноваційно активних підприємств, зокрема у 2006 році показник становив 11,2%, в посткризовий

період, а саме у 2009 році попри зниження становить 12,8% і зростає до показника 17,3% у 2015 році. Також, необхідно відмітити позитивну динаміку зростання загальної суми витрат на інноваційну діяльність, відповідний показник зріс із 6160,0 млн. грн. у 2006 році до рівня 13813,7 млн. грн. у 2015 році. Значна частка суми витрат спрямовувалася на придбання машин та обладнання, що пов'язане з впровадженням інновацій, даний показник становить майже 80% у загальній структурі витрат. Таким чином, починаючи з 2009 року зростає інноваційна активність промислових підприємств України. За видами економічної діяльності лідерами з інноваційної активності у 2015 році є [4, с.541]:

- Виробництво фармацевтичних продуктів та препаратів – 47,5%;
- Машинобудування – 30,5%;
- Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення – 28,6%;
- Виробництво хімічної продукції – 27,0%;
- Металургійне виробництво – 20,2%;
- Виробництво харчових продуктів – 18,1%;
- Виробництво меблів – 14,1%;
- Текстильне виробництво – 13,2%.

У розвинутих країнах одним з найбільш розповсюджених методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності є залучення коштів сторонніх інвесторів, що здійснюється переважно через емісію цінних паперів. В Україні найбільшу частку фінансування інноваційної діяльності підприємства здійснюють за рахунок фонду власних коштів питома вага, яких збільшується, а обсяги іноземного інвестування реалізації інновацій зменшуються, що є негативним фактором для активізації інноваційної діяльності.

Низький рівень інноваційної діяльності є наслідком внутрішньо економічних процесів, а саме: відсутність стимулювання розвитку інновацій; низький рівень заощаджень фізичних та юридичних осіб для здійснення інноваційної діяльності; відсутність державних інвестицій та програм активізації інноваційної діяльності; висока енерго- та ресурсоемність виробництв; низькі темпи освоєння нових інноваційних технологій; низька активність вітчизняних інноваційних підприємств.

За результатами здійсненого дослідження необхідно відмітити низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств, що зумовлений невдалими реформами у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності, а також низькими фінансовими можливостями суб'єктів господарювання, які використовують для реалізації інноваційних проектів власні фінансові ресурси.

Тому для активізації інноваційної діяльності в країні необхідно провести реформи у сфері державної політики з регулювання інновацій та інвестицій; формування та розвитку нової системи фінансово-кредитного забезпечення інновацій; стимулювання генерування та реалізацію інноваційних проектів; зниження ризиків інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Экономическая энциклопедия /Науч. ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; ред. Л.И. Абалкин – М.: ОАО «Издательство «Экономика». – 1999. – 1055с.
 2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С.266.
 3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрану.
- Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К.: НІСД, 2016. – 688 с.

УДК 658.64

Ігор Стойко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ І ПРОБЛЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Igor Stoyko

HISTORICAL ANALYSIS AND PROBLEMS OF EUROPEAN CERTIFICATION OF THE HOTEL SERVICES IN THE TOURISM INDUSTRY

Розвиток експортних відносин і перспективи вступу України в Європейський Союз показали, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції. Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний.

Спроби створення єдиної міжнародної класифікації готелів мають тривалу і складну історію. Ще у 1952 році IUOTO – Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (попередник WTO) – розробив стандарт «Hotel Trade Charter», в якому визначено основні критерії класифікації готелів. У 1971 році прийнято рішення, згідно з яким кожна універсальна система класифікації для успішної адаптації та функціонування в умовах конкретної країни повинна створюватись у тісній співпраці з фаховими готельними асоціаціями. Після виникнення у 1975 році Всесвітньої туристичної організації всі попередні рекомендації й документи IUOTO були формально прийняті як офіційні.

Європейський економічний союз у 1982 році зніціював створення загальної європейської системи категоризації готелів HOTREKS, у структуру якої входять Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Німеччина, Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Ліхтенштейн, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Швейцарія і Швеція. Цей проект призвів до гострих суперечностей між офіційними органами ЄЕС і HOTREKS

Цей проект призвів до гострих суперечностей між офіційними органами ЄЕС і HOTREC. HOTREC виступила за створення ефективнішої стандартизованої системи інформування споживачів готельних послуг, побудованої на єдиних графічних символах, але без офіційної класифікації. У зв'язку з цією дискусією за рекомендацією Ради ЄЕС від 31 грудня 1986 року про стандартизацію інформації в готелях «Standardized Information in Existing Hotels» державам-членам запропоновано сприяти впровадженню на національному рівні співпраці з фаховими асоціаціями системи графічних символів для позначення послуг у готелях. Одночасно в рекомендаціях наведено висновок про необхідність додаткового аналізу систем класифікації та вивчення практичної вигоди і необхідності розробки єдиної європейської класифікації готелів. У 1988 році HOTREC опублікувала результати дослідження «Про пропоновану єдину інформаційну систему для готелів у державах – членах Європейського економічного співтовариства». У документі наголошується на необхідності створення не лише загальноєвропейської, а єдиної глобальної стандартизованої інформаційної системи класифікації готелів.

У подальшому виникли суперечності стосовно підходів класифікації між європейськими офіційними органами, які відповідають за проведення стандартизації, Міжнародною організацією стандартизації (ISO) – з одного боку, і фаховими

готельними асоціаціями IHRA та HOTREC – з іншого, котрі підхиляють ідею створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів. У 1997 році, незважаючи на несприйняття європейськими готельними асоціаціями єдиних стандартів, ISO створила робочу групу з питань «послуги з розміщення». У процесі дослідження, крім уніфікації термінології, було визначено стандарти якості готельних послуг і офіційно запропоновано використовувати ISO 9000 як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації. Введення ISO 9000 суттєво загостило суперечки з фаховими готельними асоціаціями IHRA та HOTREC. Вони зазначали, що стандарти у готелях запроваджуються, але не розв'язують проблеми якості послуг. Після низки переговорів між європейськими офіційними органами та готельними асоціаціями згоди з питань загальної класифікації не було досягнуто і вирішено повернутись до розробки термінологічних стандартів. У 2001 році опубліковано документ «European Standart on Tourism Services-Hotels and other types of tourism accommodation. Terminology» («Європейський стандарт з туристичних послуг – готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія»).

У 2003 році Комітет європейського парламенту з питань регіональної політики, транспорту і туризму звернувся в ЄС з проханням провести спеціальне дослідження сучасних схем класифікації готелів у державах-членах Євросоюзу. Сьогодні ця проблема не вирішена і перебуває у робочому стані. Проте, у будь-якому випадку можна стверджувати, що у найближчій перспективі створити єдину світову систему класифікації готелів, яка в однаковій мірі була б прийнятною для офіційних органів та бізнес-структур практично неможливо. Проте, неможливість вирішення глобальних завдань не суперечить необхідності створення на національному рівні механізму присвоєння готелям категорій, який адекватно відповідав би потребам ефективного розвитку туристичної індустрії в окремих країнах.

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

На більшості підприємств готельно-ресторанного господарства витрати на задоволення очікувань споживача в області якості складають значні суми, що у дійсності не знижують величину прибутку, тому представляється логічним, що витрати на якість повинні бути виявлені, оброблені і представлені керівництву подібно іншим витратам. На жаль, багато керівників не мають можливості одержувати наочну інформацію про рівень витрат на якість лише тому, що в компанії немає системи для їхнього збору й аналізу, хоча реєстрація і підрахунок витрат на якість - не складна, уже відпрацьована процедура. Визначені один раз, вони забезпечать керівництво додатковим могутнім інструментом керування.

Вміло організований аналіз витрат на якість і витрат браку може стати джерелом значної економії для підприємства, а також може підвищити імідж підприємства в очах потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Council Recommendation of 22 December 1986 on standardized information in existing hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31986H0665>
2. Клименко В.І., Мормітко Л.О. Проблема якості послуг на сучасному етапі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/74111.doc.htm

УДК338.242

Ігор Стойко, Степан Швець

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Igor Stoyko, Stepan Shvets

TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATION FIELD IN TERNOPIL REGION

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Тернопільській області. Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності має тенденцію до перетворення у важливий чинник підвищення якості життя в області, створення додаткових робочих місць, наповнення місцевого бюджету та підвищення авторитету області як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

Туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал регіону.

Останнім часом в області спостерігається тенденція зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі фізичних осіб. У 2008 році в області функціонувала 91 фірма, що займалися ліцензованою туристичною діяльністю, в тому числі 19 туроператорів і 72 турагенти. Послугами туристичних фірм скористалося 57653 особи, у тому числі з внутрішнього туризму 25028 осіб, 215 іноземних туристів та з виїзного туризму 7069 осіб. Екскурсійні послуги були надані 24724 особам.

За останні роки в регіоні має місце позитивна тенденція до збільшення кількості обслугованих туристів і у зв'язку з цим зростання обсягів наданих туристичних послуг і платежів до бюджету. За 2008 рік обсяг наданих туристичних послуг становив 21433,774 тис. гривень. Обсяг платежів до бюджету склав 551,830 тис. гривень. Чисельність працівників, зайнятих у туристичній галузі в Тернопільській області в 2008 році, становила 221 особу, кількість працівників суміжних з туризмом галузей у десятки разів більша.

В області сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії: історико-культурна спадщина, природні та людські ресурси. Проте, цей потенціал не використовується туристами в достатній мірі, оскільки матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки є: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, реконструкція та будівництво закладів розміщення туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів), відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Тернополя), не облаштовані місця короткочасного відпочинку туристів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів; незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, не розроблені дієві програми їх збереження та пристосування для потреб туристів; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку рекреаційного бізнесу; не існує взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого

самоврядування щодо забезпечення розвитку рекреації у регіоні; відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення, а також лобювання потреб області на державному рівні. На заваді стоїть відсутність повноцінної регіональної політики розвитку туризму. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в сільській місцевості як одного із чинників зменшення безробіття в селах. Низьким є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо об'єктів туризму).

Здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проєктів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, розвитку сільського зеленого туризму, підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування, випуск якісної рекламної продукції.

Поставлені завдання можуть бути вирішені шляхом:

- впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;
- реконструкції та модернізації санаторно-курортних, відпочинкових і туристичних закладів;
- створення сучасної дорожньої інфраструктури на основних туристичних маршрутах;
- реалізації інвестиційних проєктів,
- організації туристично-оздоровчої та екскурсійної роботи серед усіх вікових груп населення області, насамперед дітей, підлітків і молоді;
- визначення земельних ділянок для створення відповідної туристичної інфраструктури, в тому числі для будівництва готелів, мотелів, парків розваг;
- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг;
- розвитку сільського туризму, створення сільських садиб, що прийматимуть туристів;
- впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм;
- підготовки та випуску якісної рекламної продукції та сувенірів.

Провідна роль повинна бути спрямована на модернізацію туристично-рекреаційної інфраструктури та супутніх до туризму сфер діяльності, використання наявних можливостей для розвитку ділового, оздоровчого, спортивного та інших активних видів туризму. З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритетними є створення туристично-екскурсійного потенціалу, туристично-рекреаційної інфраструктури у Тернопільській області.

Основними напрямками розвитку є:

- агротуризм;
- релігійний, паломницький туризм;
- туризм вихідного дня Тернопільщини;
- екстремальний туризм Тернопільщини.

У найближчі роки необхідно збільшити обсяги реалізації туристичних та супутніх послуг до 750 млн. гривень; збільшити потік туристів в область до 1 млн. 200 тис. осіб; залучити в туристично-рекреаційну галузь області значні кошти інвесторів; збільшити кількість робочих місць у туристично-рекреаційній галузі до 7 тис. тощо.

УДК 338.4

Ірина Федишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ СЕРВІСОМ ЯК КОМПОНЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Iryna Fedyshyn

MANAGEMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT SERVICE AS A COMPONENT OF TOURISM BUSINESS

Готельно-ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери. Сфера готельно-ресторанного обслуговування настільки тісно пов'язана з послугами в області туризму, розваг, що при розгляді питань менеджменту та маркетингу готельно-ресторанного бізнесу та туристичної сфери доцільно представляти їх як єдиний взаємопов'язаний комплекс.

Індустрія гостинності представляє широку категорію в сфері послуг, яка включає в себе наявність місць проживання, тематичних парків, транспорту, ресторанів, планування різноманітних заходів. Найбільш прославлені ресторани в світі будують свою репутацію на можливостях задовольнити очікування клієнтів і вимог до обслуговування, якості харчування, різноманітності продуктів і страв.

Варто зауважити, що інтенсивний розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу і туризму є яскравою ознакою все зростаючої тенденційності глобалізаційних процесів. Хоча історія гостинності налічує багато століть, однак своїх сучасних рис вона почала набувати на початку 1950-х і 1960-х років. Міжнародні готельні мережі розвивалися на початку 50-х і досвідчили суттєве зростання в 60-і роки ХХ ст., і розширювалися в наступні десятиліття.

Незважаючи на глобальний економічний спад сфера послуг продовжує лідирувати в сприянні зайнятості в світі. Сфера послуг займає 43,3 % робочих місць у порівнянні із 33,5 % сфери сільського господарства і 23,2 % зайнятості в промисловому секторі. Серед галузей сфери послуг, будівництво готелів і ресторанів є одним з найбільш динамічним і інтенсивно розвиваючимся сектором світової торгівлі продукцією та послугами. Однак ця загальна тенденція має певні наслідки. Поява нового виду клієнтів викликала сегментацію послуг гостинності - відбувається перехід від стандартизації послуг до пропозиції набуття клієнтом індивідуалізованого унікального досвіду, який сучасний маркетинг називає «персоналізованою гнучкістю».

Як і в інших галузях брендинг є надзвичайно впливовим фактором в індустрії готельно-ресторанного бізнесу і туризму. Відвідувачі шукають надання якісних послуг через надійні бренди. Технічний прогрес робить істотний вплив на всіх галузях економіки, проте, саме людське втручання та особистий підхід до кожного клієнта є найбільш помітним в індустрії гостинності, отже, таким чином, управління відносинами з клієнтами стає все більш важливим, ніж в минулому.

Можна виділити наступні негативні тенденції у розвитку готельно-ресторанного бізнесу у сфері туризму і туризму як галузі загалом:

- перенаселення, надмірна скупченість людей;
- занепад традиційних видів діяльності, таких як сільське господарство;
- регіони стають більш залежними від туризму та гостинності, а це, у свою чергу, може руйнувати реальні пріоритети для розвитку інших галузей промисловості (машинобудівної, легкої, інноваційної тощо);
- демонстраційний ефект - місцеве населення прагне наслідувати іноземних туристів;

- втрата культурної, релігійної ідентичності (відбувається процес гомогенізації, однорідності населення);

Незважаючи на глобалізацію відступ до локалізації має отримувати імпульс поряд з боротьбою за ідентичність. Саме тому індустрія готельно-ресторанного бізнесу має поєднувати глобальні знання та місцеві особливості зберігаючи цю залежність як критерій при проектуванні і експлуатації готелів і ресторанів в країні. Конкурентне середовище індустрії гостинності вимагає підвищити якість надання послуг, персоніфікацію за рахунок наукових досліджень, інновацій та розвитку.

Будь-яка невизначеність в державі призводить до згортання діяльності готелів, ресторанів, туристичних агентів, оскільки розваги, відпочинок і туризм є дуже вразливими для економічної невизначеності і волатильності.

На сьогоднішній день виділяємо наступні сучасні тенденції, в яких зокрема технологічні досягнення трансформують індустрію гостинності:

1) поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;

2) утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів, які б обслуговували туристичну галузь;

3) наявність системи бронювання онлайн. Онлайн бронювання в даний час надзвичайно широко поширені в готельній індустрії, безліч ресторанів і готелів починають освоювати ці технології зі зростанням їх популярності.

4) управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Програмне забезпечення дозволяє отримувати контакти і інформацію, яка буде організовано управлятися в одному місці. Ефективний CRM полегшує будівництво довгострокових відносин з клієнтами.

5) використання контекстної та банерної реклами ресторанів, готелів, туристичних місць та програмних додатків для отримання додаткової інформації, послуг, що на даний час дають можливість здійснювати географічний, часовий таргетинг, показувати рекламу унікальним користувачам, здійснювати орієнтування за статевою приналежністю, віком, захопленням (такий тип налаштувань можливий тільки в соціальних мережах або на сайтах, у яких є докладні бази даних про своїх користувачів), таргетинг за темою і мовною приналежністю сайту. На механізм електронної пошти як засобу інформування клієнтів про нові послуги в сфері готельно-ресторанного бізнесу спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи та індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – opt-out і opt-in.

Метод opt-out припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламісти сприймають це як дозвіл додати адресу до списку розсилань.

В методі opt-in споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливості цільової реклами. У протилежному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Управління готельно-ресторанним сервісом у галузі туризму є комплексним і багатограним, а просування його продукту повинен здійснюватись багатьма методами і способами. Ефективність будь-якого підприємства буде визначатися не виробничими і фінансовими можливостями, а інтерактивністю і професіоналізмом кадрів в готельно-ресторанних та культурно-розважальних комплексах.

УДК 339

Роман Федорович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ЗБУТУ

Roman Fedorovych

KEY SUCCESS FACTORS OF THE ENTERPRISE IN THE SPHERE OF SALES

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом чинників, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу (Рис 1.).



Рисунок 1. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту

Розглянемо більш детально ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту.

Цільовий ринок – ключовий чинник успіху збутової діяльності підприємства в ринковій економіці. В умовах жорсткої конкуренції успішність стратегічного управління збутом залежить насамперед від клієнтурної політики підприємства [1].

Виділяються ринки товарів виробничого призначення і споживчих товарів. Кожен із них має свою специфіку. Учасниками перших є підприємці, а других — населення.

Продавці на ринку засобів виробництва створюють продукцію виробничого призначення (верстати, інструменти, сировину, виробничі споруди та адміністративні будівлі, електроенергію тощо). Покупці на ринку засобів виробництва займаються виробництвом інших товарів і послуг.

На ринку споживчих товарів важливо враховувати переваги, смаки й бажання споживачів визначених груп — товари для дозвілля, спорту, туризму, ринок одягу для дітей, жінок і т.ін.

Зазначена вище типологія ринків не є вичерпною, оскільки не передбачає розгляду ринку товарів спеціального, але не виробничого призначення, а саме для використання

їх силовими структурами у сфері оборони, безпеки, прикордонних служб, внутрішніх справ, надзвичайних ситуацій а також підприємствами і організаціями лісового господарства,

залізниці, мобільними підрозділами швидкої допомоги тощо. Для такого ринку властива певна специфіка, що до певної міри відрізняє його від традиційних ринків. За характеристиками цей ринок близький до ринку товарів виробничого призначення, але не тотожний йому.

За товарною номенклатурою та обсягом грошового обороту ринок товарів виробничого та спеціального призначення значно більший за ринок товарів широкого вжитку. Крім того ці ринки відрізняються від ринків товарів широкого споживання за такими ознаками:

1) на них значно менше покупців, ніж на ринках товарів широкого вжитку, але обсяг закупівель цих покупців більший;

2) покупцями товарів виробничого та спеціального призначення є професіонали, які мають відповідну економічну, технічну або іншу галузеву підготовку;

3) покупці найчастіше сконцентровані за географічною ознакою відповідно до вимог певних виробництв (кліматичних, кадрових, економічних, етнографічних тощо);

4) попит на товари виробничого призначення визначається попитом на товари широкого вжитку, він не є еластичним та може різко змінюватися.

Ключовою особливістю ринку товарів виробничого (спеціального) призначення є те, що як споживачами, так і продавцями є окремі особи, підприємства та організації.

Однак треба відзначити, що ринок товарів виробничого (спеціального) призначення може бути цікавий і окремим споживачам, зацікавленим, наприклад, у заміні окремої деталі певної конструкції, машини, приладу, придбаних раніше й експлуатованих в особистому господарстві. Таким чином, товар проходить дві стадії: стадію знаходження на ринку товарів виробничого призначення й стадію споживчого ринку. Слід зазначити, що придбанням товарів промислового призначення для ремонту й заміни деталей і вузлів займаються не систематично, а обсяги закупівель невеликі, нерегулярні.

Що стосується ринку товарів виробничого (спеціального) призначення, то він характерний тим, що покупець-організація діє від імені зацікавленої групи, підлеглий певній системі, що визначає купівельну політику всієї організації. Число покупців на такому ринку значно менше, ніж на споживчому, попит нееластичний, тому що зміни ціни товару невідчутно впливають на сукупний попит на товари й послуги. Однак зміна якісних показників має потужну силу.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

УДК 658

Віктор Фолуш, Оксана Гарматюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Victor Folush, Oksana Harmatjuk

THE ROLE OF SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY IN PROVIDING EFFECTIVE MANAGEMENT PERSONNEL

Ефективність підприємства на сьогодні забезпечують не лише економічні показники, а й рівень соціального забезпечення працівників, розроблення та втілення програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій, використання на підприємстві механізму контролю якості, тощо. Такий підхід до ведення підприємницької діяльності сформувався в концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Важливим представляється поділ соціальної політики підприємства у відповідності з її адресатами на внутрішню та зовнішню. Внутрішня корпоративна соціальна політика – це соціальна політика, що проводиться для працівників своєї компанії та обмежена рамками даної компанії. Зовнішня корпоративна соціальна політика – соціальна політика, що проводиться для місцевого співтовариства на території діяльності компанії або її окремих підприємств. Соціальна відповідальність бізнесу можлива тільки за низки умов: головне – це можливість бізнесу приймати самостійні рішення; відповідальність – це і розуміння наслідків самостійно прийнятих рішень – наслідків і результатів як безпосередніх, так і наступних, опосередкованих; здатність бачити цілі та сенс розвитку бізнесу у контексті розвитку суспільства; бажання приймати рішення, що сприяють розвитку суспільства.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності визначають основні положення діяльності підприємства з реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Принцип – це основне, що відбиває сутність КСВ, тому недотримання вимог одного принципу корпоративної соціальної відповідальності спотворює сутність даного поняття. Виділяють наступні принципи корпоративної соціальної відповідальності: відкритість (прозорість, публічність, достовірність, діалог); системність (спрямованість, єдність у часі, єдність у просторі, регулярність, інтегрованість); значущість (актуальність, масштабність, ефективність); недопущення конфліктів (політична незаангажованість, дистанціювання від церкви, відмова від підтримки націоналістичних рухів, відмова від підтримки фан-клубів).

Соціальна активність компанії виражається у проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості. Відмінними особливостями програм соціальної активності є добровільність їх проведення, системний характер і пов'язаність з місією та стратегією розвитку компанії. Аби показати свої переваги над конкурентами та заявити про корпоративну соціальну відповідальність підприємство готує нефінансовий звіт. Варто розширити соціальну програму профспілки. Профспілка має надавати певні пільги для його робітників: путівки для дітей працівників до дитячого оздоровчого табору; новорічні вистави для дітей членів профспілки; проводити спортивні змагання й урочисті збори тощо. Економічний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності може відбиватися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції. Особливо слід відзначити вирішення кадрових питань. Соціально відповідальна компанія має більш широкі можливості, щоб залучити й утримати талановитих і енергійних фахівців.

УДК 336

Ірина Химич, Наталія Тимошик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Iryna Khymych, Natalia Tymoshyk

DEVELOPMENT OF INSURANCE MARKET IN UKRAINE

Страховий ринок являється однією із складових фінансового ринку України, та за даними Національної комісії, що здійснює держане регулювання у сфері ринків фінансових послуг [1], виступає найбільш капіталізованим у співвідношенні до інших видів небанківських фінансових ринків. Проведені дослідження показали, що протягом 2011-2015 років в Україні відбулося істотне скорочення кількості страхових компаній (надалі – СК) (рис. 1) [1].

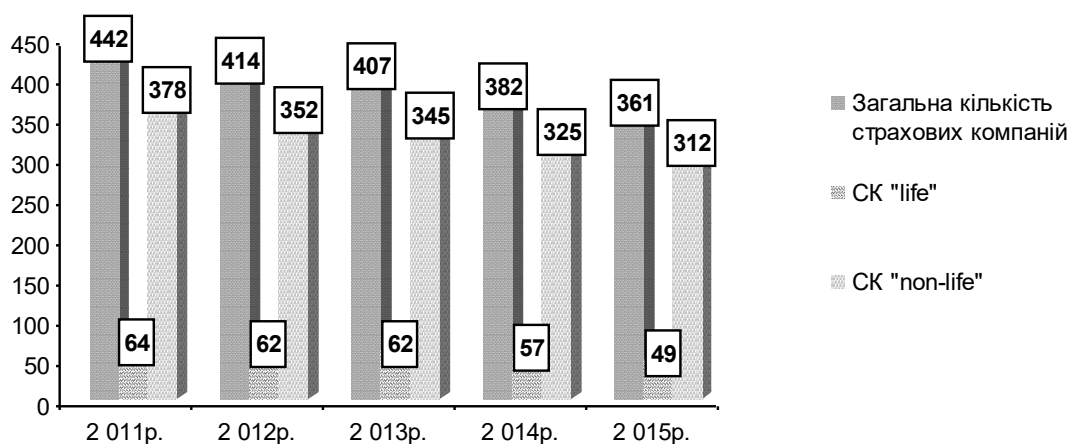


Рисунок 1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні протягом 2011-2015 років, шт.

Так, якщо, порівняти кількість СК, які здійснювали свою діяльність протягом 2015 року, з даними 2011 року, то помітне істотне скорочення (менше на 81 СК). Спадна тенденція кількості СК за 2011-2015 роки присутня і по видах наданих послуг.

СК «life»: за 2012 р. – менше на 2 компанії; 2013 р. – без змін (62 компанії); 2014 р. – менше на 5 компаній; 2015 р. – менше на 8 компаній.

СК «non-life»: за 2012 р. – менше на 26 компаній; 2013 р. – менше на 7 компаній; 2014 р. – менше на 20 компаній; 2015 р. – менше на 13 компаній.

Що стосується концентрації страхового ринку за надходженнями валових страхових премій, то проаналізувавши дані результати [1], виявлено, що не дивлячись на негативну тенденцію скорочення кількості СК, протягом 2015 року, основна частка валових страхових премій – 99,9 %, фактично, припадає на 200 СК «non-life», які складають 67,1 % всіх СК «non-life», а також 99,0 % – 20 СК «life», що становлять 40,8 % всіх СК «life».

За 2014 р., аналогічно, основна частка валових страхових премій (99,5 %) акумулювалася 200 СК «non-life» (61,5 % всіх СК «non-life»), та 98,7 % – 20 СК «life» (35,1 % всіх СК «life»).

Протягом 2013 р. основну частку валових страхових премій – 99,2 % акумулювали 200 СК «non-life», тобто 8,0 % всіх СК «non-life», та 98,3 % – 20 СК «life» (32,3 % всіх СК «life»).

В 2012 р. основну частку валових страхових премій (91,0 %), також акумулювали 200 СК «non-life» (56,8 % всіх СК «non-life»), та 97,9 % – 20 СК «life», тобто 32,3 % всіх СК «life».

За 2011 р. основну частку валових страхових премій (92,1 %) представляли 100 СК «non-life», які склали 26,5 % всіх СК «non-life», та 95,9 % – 20 СК «life» (31,2 % всіх СК «life»).

Оцінка зміни результатів валових страхових платежів (премій, внесків) при страхуванні життя та обсягу валових страхових витрат із страхування життя протягом 2011-2015 років відображена на рис. 2.

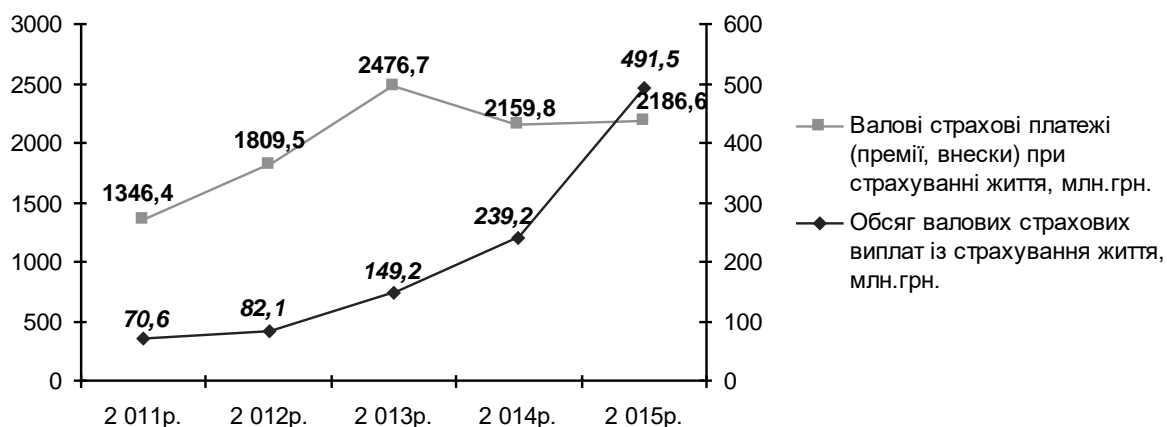


Рисунок 2. Динаміка валових страхових платежів (премій, внесків) при страхуванні життя та обсягу валових страхових витрат із страхування життя протягом 2011-2015 років, млн. грн.

Отже, страхові премії склали: за 2011 р. 1346,4 млн. грн.; за 2012 р. – 1809,5 млн. грн. (більше на 34,40 %); за 2013 р. – 2476,7 млн. грн. (більше на 36,87 %); протягом 2014 р. відбувся спад результату до 2159,8 млн. грн. (менше на -12,80 %); за 2015 р. – 2186,6 млн. грн. (більше на 1,24 %).

Представлена тенденція зміни результатів витрат із страхування життя має наступний вигляд: за 2011 р. – 70,6 млн. грн.; за 2012 р. – 82,1 млн. грн. (більше на 16,29 %); за 2013 р.- 149,2 млн. грн. (більше на 81,73 %); за 2014 р. – 239,2 млн. грн. (більше на 60,32 %); 2015 р. – 491,5 млн. грн. (більше на 105,48 %).

Підводячи підсумки, варто зауважити, що протягом 2011 р., крім значного макроекономічного поживлення, яке спостерігалось на страховому ринку, частка валових страхових премій у відношенні до ВВП становила 1,7 %, а частка чистих страхових премій до ВВП склали 1,36 %; за 2012 р. частка валових страхових премій до ВВП – 1,65 % (на -0,05 % менше), частка чистих страхових премій до ВВП – 1,55 % (на 0,19 % більше); за 2013 р. частка валових страхових премій до ВВП – 2,0 % (на 0,35 % більше), частка чистих страхових премій до ВВП – 1,5 % (на -0,05 менше); за 2014 р. частка валових страхових премій до ВВП – 1,7 % (на -0,3 % менше), частка чистих страхових премій до ВВП – 1,2 % (на -0,3 % менше); за 2015 р. частка валових страхових премій до ВВП – 1,5 % (на -0,2 % менше), частка чистих страхових премій до ВВП – 1,1 % (на -0,1 % менше) [1].

Список використаних джерел:

1. Національна комісія, що здійснює держане регулювання у сфері ринків фінансових послуг: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>.

УДК 658.5

Наталія Шведа

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТУ

Natalia Shveda

FEATURES OF THE PROJECT SCHEDULING

Важливе місце у плануванні проекту посідає календарне планування. Календарне планування – це процес складання й коригування розкладу, в якому роботи, що виконуються різними організаціями, пов'язуються між собою в часі і з можливостями їх забезпечення різними видами матеріально-технічних та трудових ресурсів.

При календарному плануванні обов'язково повинно враховуватися дотримання заданих обмежень (тривалість та якість робіт, ліміти ресурсів) та оптимальний розподіл ресурсів.

Параметрами календарного плану в найпростішому варіанті є дати початку та закінчення кожної роботи, їх тривалість та необхідні ресурси. У більшості складних календарних планів існують до 6 варіантів моментів початку, закінчення, тривалості робіт та резервів часу. Це ранні, пізні, базові, планові і фактичні дати, реальний та вільний резерв часу.

Календарний план, як перелік тільки планових параметрів проектних робіт, втрачає свій сенс без порівняння з фактичними термінами виконання, тому частіше говорять про календарний графік. Він відбиває планові та фактичні дані про початок, кінець і тривалість кожного робочого елемента. Цілі календарного графіка:

- забезпечити вчасне надходження фінансування;
- координувати надходження ресурсів;
- вчасно забезпечити потрібні ресурси;
- передбачити у різні моменти часу рівень потрібних фінансових витрат і ресурсів та раціональний розподіл їх між проектами;
- забезпечити вчасне виконання проекту.

Існують різні способи відображення календарного плану:

1. Табличний. У таблиці подається перелік робіт на певному рівні WBS за датами початку, кінця, тривалості по кожній із робіт.

2. Діаграмний. Подання у вигляді діаграм Ганта (названа за ім'ям німецького інженера Генрі Ганта, який вперше запропонував цей інструмент календарного планування проектів).

Позитивними рисами діаграми Ганта є:

- легкість побудови та читання;
 - можливість подання перебігу виконання робіт за проектом;
 - дає зрозуміти ідею запасу часу і його використання;
 - є прекрасним засобом планування й контролю, передумовою календарного планування потреб у ресурсах;
 - є умовою визначення грошових потоків;
 - є ключовим документом у процесі прийняття рішень тощо.
- Крім того, за допомогою діаграми Ганта керівник проекту може побачити:
- які роботи є критичними, які – не критичними;
 - який запас часу мають не критичні роботи;
 - коли мають розпочатися і завершуватися за планом проектні роботи;
 - яким є логічні зв'язки між роботами;
 - яким є фактичне виконання робіт на певну дату.

Поряд з позитивними сторонами графік Ганта має певні недоліки:

- мало прийнятний для великих проектів;
- перед тим, як розмістити роботу на діаграмі треба вирішити питання: логічного зв'язку між роботами, тривалості робіт залежно від ресурсів, що використовуються, розподілу ресурсів між роботами залежно від їх наявності.

Тому календарне планування потребує не тільки визначення термінів робіт, але й узгодження їх зі станом забезпечення необхідними ресурсами та можливістю фінансування.

Задачі календарного планування мають, як правило, два типи постановки:

1. Облік потреб в окремих видах ресурсів та їх згладжування. Дана задача зводиться до побудови гістограм загальної потреби в ресурсах для заданого варіанта календарного плану. Гістограми показують розподіл потреби в ресурсах у часі, дозволяють порівняти цю потребу з можливостями своєчасного забезпечення ресурсами проекту і слугують для оцінки якості та реальності варіанта календарного плану.

2. Розподіл ресурсів. В залежності від прийнятого критерію оптимальності та характеру обмежень, задачі розподілу ресурсів поділяють на: задачі оптимізації відхилень від заданих термінів або мінімізації термінів настання цільових подій при дотриманні обмежень на ресурси та задачі оптимізації деяких показників якості використання ресурсів при заданих термінах виконання комплексу робіт.

При аналізі результатів розрахунків та факторів виконання проекту, необхідно виявити можливості та спрогнозувати дію дестабілізуючих факторів, розробити заходи, які сприятимуть виконанню проекту.

Документація по пакету календарного плану проекту включає:

- комплексний (зведений) календарний план;
- детальні календарні плани по виконавцях;
- детальні календарні плани по пакетах робіт;
- відомості потреб у ресурсах;
- план укладання контрактів;
- організаційно-технологічні заходи по реалізації плану;
- план контролю за ходом виконання робіт.

Контроль виконання календарного плану зосереджується на:

- дослідженні чинників, що створюють зміни календарного плану, для того щоб переконатися в тому, що ці зміни сприятливі;

- визначенні того, що календарний план змінився;

- управлінні фактичними змінами тоді, коли вони відбуваються.

Контроль календарного плану має бути ретельно вбудований в інші процеси контролю та базуватися на:

1 Календарний план проекту. Прийнятий календарний план проекту, що називається цільовим календарним планом, є компонентом загального плану проекту. Він надає основу для вимірювання і складання звітів про виконання календарного плану.

2. Звіти про виконання. Звіти про виконання несуть таку інформацію про виконання календарного плану: які планові дати були досягнуті вчасно, а які ні. Звіти про виконання іноді підказують команді проекту «вузькі місця», що в майбутньому можуть спричинити проблеми.

3. Запити на зміну. Запити на зміну можуть подаватися у багатьох формах - усній та письмовій, прямій і непрямій, що ініціюються ззовні та зсередини, обов'язкові та необов'язкові. Зміни можуть зажадати розширення календарного плану або можуть сприяти прискоренню його виконання.

УДК 338.1

Роман Шерстюк, Дмитро Шеліхевич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Roman Sherstiuk, Dmytro Shelikheych

INNOVATIVE POTENTIAL AS A BASIS FOR IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE'S EFFICIENT OPERATION

Основою забезпечення економічного зростання й забезпечення належного місця вітчизняної економіки у світовій економічній системі є ефективне використання інновацій, які відіграють провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває розгляд комплексу питань щодо інноваційного потенціалу як системного показника, що характеризує рівень ефективності підприємства у реалізації стратегії інноваційного розвитку. Уміння формувати й ефективно використовувати інноваційний потенціал стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності та розвитку, вітчизняних підприємств.

Слід зазначити, що питанням формування інноваційного потенціалу в економічній літературі приділяється досить багато уваги, однак існуюча інформація, найчастіше, носить суперечливий характер.

Інноваційний потенціал комплексно характеризує можливості будь-якого підприємства здійснювати інноваційну діяльність. Саме тому управління інноваційним потенціалом є однією з найважливіших задач для будь-якого підприємства, адже ефективність діяльності на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби залежить перш за все від спроможності нарощувати й активно використовувати організаційні, технічні, маркетингові та інші інноваційні можливості, які складають інноваційний потенціал.

У сучасних умовах основним засобом підтримки високих темпів розвитку й досягнення необхідного рівня прибутковості суб'єктами господарювання стає постійне впровадження ними інновацій. Тому підприємствам в Україні слід приділяти більшу увагу вивченню питань сутності та складових власного інноваційного потенціалу. До того ж, успішне управління інноваційним потенціалом у сучасних умовах слід розглядати як умову забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, а отже власне його існування.

Існує широке коло визначень поняття "інноваційний потенціал":

- інноваційний потенціал - це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [1];

- інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [2].

- інноваційний потенціал - це міра готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [4].

Сутність будь-якого процесу, явища, об'єкта звичайно розкривається через його

функції. Однак не менш точно зміст поняття можна розкрити виділивши його основні структурні компоненти. Найбільш обґрунтованим є підхід, що передбачає виділення складових інноваційного потенціалу:

- Інституційна (управлінсько-організаційна) визначається авторами як інститути, або суб'єкти інноваційної діяльності, які забезпечують: внутрішні процеси інноваційної діяльності, безпосереднє впровадження нових технологій, взаємозв'язок об'єкта дослідження як з наукою, так і з ринком, а також методами, засобами організації управління інноваційним процесом.

- Якісна (ресурсна) складова визначається сукупністю матеріально-технічних та інтелектуальних ресурсів і можливостей підприємства [5].

- Цільова складова містить у собі показники ринкових можливостей підприємства на основі розробленої стратегії і тактики діяльності, а також вектори спрямування наявних та потенційних елементів його потенціалу.

Інвестиційно-фінансова – це такий структурний елемент інноваційного потенціалу, який показує і забезпечує зворотний вплив і зв'язок всіх складових інноваційного потенціалу (потенціалу підприємства) на формування матеріальних і нематеріальних активів [3].

Результативна складова – це реальний фактичний інноваційний продукт, отриманий в інноваційному процесі, тобто досягнутий рівень потенціалу [3,5,6].

Від величини інноваційного потенціалу залежить вибір тієї або іншої стратегії інноваційного розвитку. Так, якщо у підприємства є необхідні ресурси, то воно може піти по шляху стратегії лідера, розробляючи й впроваджуючи принципово нові або базисні інновації. Якщо інноваційні можливості обмежені, то доцільно їх нарощувати й обирати стратегію послідовника, тобто реалізовувати поліпшуючі технології.

Таким чином, під інноваційним потенціалом підприємства в сучасних умовах варто розуміти його максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність. Важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими питаннями дасть змогу їм об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Уч . пособие. - СПб.: Питер. - 2000. - 432 с .
2. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. - 2003.- №3.
3. Гарматій Н.М. Сутність інноваційного капіталу та необхідність його застосування в галузі телекомунікацій / Н.М. Гарматій // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 42–46.
4. Гунин В.Н. и др. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров „Управление развитием организации“. Модуль 7. - М.: ИНФРА-М, 2000.- 272 с.
5. Іванова К. В.Технологія оцінки гармонійності складових інноваційного потенціалу підприємств [Текст] / К.В. Іванова, Я.А. Громова // Вісник Хмельницького нац. ун. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 233–237.
6. Кравченко М.О. Кадрова складова інноваційного потенціалу / М. О. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2001.– № 1. – С. 36–38.
Чоботар. С.В. Інноваційний потенціал підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/Okt/18_Chebot.htm.

УДК 658.5

Роман Шерстюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БАГАТОКОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ, РЕСУРСНИМИ ТА ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВИМИ ЧИННИКАМИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Roman Sherstiuk

MULTIPLE APPROACH TO MANAGING INNOVATION, RESOURCE, LOGISTIC AND MARKETING FACTORS FOR EFFECTIVE WORK OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Перехід на інноваційний шлях розвитку є сьогодні безальтернативним рішенням для виходу промислового підприємства з кризового стану, підвищення конкурентоздатності їхньої продукції на міжнародних ринках і відповідно для активного вступу України до Європейської спільноти.

Відсутність надання державної підтримки інноваційним проектам в умовах промислових підприємств, низький відсоток фінансування науки та залучення інвестицій для розвитку підприємств, орієнтація великої кількості підприємств на російський та китайський ринки, тимчасово не дають змоги українським промисловим підприємствам загалом, ефективно господарювати. Тому використання власне багатокomпонентної моделі та комбіновано інноваційних підходів, привертає до себе дедалі більшу увагу науковців, практиків, представників практичного бізнесу.

Справді, в сучасних умовах ефективна діяльність промислового підприємства неможлива без інноваційного управління економічно-організаційним механізмом розвитку промислового підприємства. В силу цих обставин необхідною умовою успішного функціонування будь-яких суб'єктів господарювання є наявність адекватних для розв'язання таких завдань організаційно-економічних механізмів, які б ефективно залучали власне інноваційно-ресурсні та логістично-маркетингові процеси.

Необхідно відмітити, що ця проблематика знайшла своє відображення в роботах багатьох провідних вчених України. Разом з тим, детальний аналіз вивченої літератури з даної проблематики дає підстави стверджувати про недостатнє наукове і практичне висвітлення формування організаційного механізму управління цими процесами на основі багатокomпонентної моделі та удосконалення багатокomпонентного підходу до управління чинниками ефективної діяльності промислового підприємства шляхом впровадження комбіновано-інноваційних підходів.

Для сучасного етапу економічного розвитку України характерною є велика кількість різноманітних чинників, які внаслідок свого стримуючого або стимулюючого впливу можуть призвести як до зниження, так і до підвищення ефективності діяльності окремих галузей економіки, що однозначно позначиться на діяльності підприємств, у тому числі інноваційно-ресурсні та логістично-маркетингові.

Саме інноваційний тип розвитку економіки, з використанням багатокomпонентного підходу до управління для забезпечення стабільного функціонування промислового підприємства, повинно дозволити відійти від її росту тільки за рахунок форсованого споживання ресурсів, що приводило в підсумку до поглиблення економічної, сировинної, екологічної та соціальної кризи.

Багатокomпонентний підхід до управління чинниками ефективної діяльності промислового підприємства, забезпечить встановлення інноваційних параметрів та логістичний вплив на поповнення ресурсів під час розподілу за ланками системи постачання, виробництва та розподілення.

УДК 658.7

Лілія Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК НА РИНКУ FMCG

Liliya Yakymyshyn

KEY SUCCESS FACTORS IN THE SUPPLY CHAIN OF FMCG MARKET

Загострення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем функціонування ланцюгів поставок. Одним із найперспективніших сегментів з точки зору створення або удосконалення таких структур є ринок FMCG (англ.: Fast Moving Consumer Goods, в перекладі товари швидкої ротації). Ринки таких товарів функціонують незалежно від економічних умов та відіграють значну роль в системі відтворення і забезпечення зв'язку виробництва і споживання, збалансованості національного попиту та пропозиції. Оскільки особливості товарів, які лежать в основі конкретного ланцюга поставок визначають специфіку його функціонування, обумовлюють пріоритетність тієї чи іншої стратегії розвитку, характер протікання бізнес-процесів та накладають суттєві обмеження на вибір та реалізацію першочергових завдань та рішень оперативного характеру, концептуальна рамка таких структур повинна починатися з ідентифікації споживчих потреб та вимог ринку, який він обслуговує.

Проаналізувавши інструменти досягнення успіху вітчизняними ланцюгами поставок FMCG можна зробити висновок, що вони направлені, насамперед, на вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів цих структур, що акцентує увагу на досягнення цілей ефективності. Водночас, світові тенденції в бізнесі засвідчують, що для здобуття довгострокових конкурентних переваг цього є недостатньо. Акцентуація ланцюгами поставок лише на внутрішніх процесах може розглядатися як необхідна, проте недостатня умова досягнення ними ринкового успіху.

Як засвідчують результати дослідження, проведеного відомою консалтиговою фірмою Price Water House Cooper, серед найбільш успішних ланцюгів поставок світу, ключовими факторами успіху розвитку ланцюгів поставок їх лідери вважають:

- першокласні умови поставки;
- витрати;
- швидкість адаптування ланцюгів поставок до вимог клієнтів.

Всі три наведені ключові фактори успіху ланцюгів поставок підкреслюють беззаперечно важливу роль логістики в досягненні як ефективності, так і еластичності. Світовий досвід підтверджують також теоретичні дослідження в напрямку знаходження компромісу між ефективністю та еластичністю, особливу роль в яких, зокрема, відіграє «гнучка логістика», націлена на підвищення рівня обслуговування та суттєве скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок.

Конкретизуючи термін «гнучка логістика» можна виокремити чотири основоположні її елементи: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції та гнучкість управління попитом.

Відтак критичне значення для успішної імплементації компромісного рішення між еластичністю та ефективністю на базі використання рішень «гнучкої логістики» в ланцюгах поставок, і зокрема, ринку FMCG, матиме:

- ефективне управління інформаційними потоками, що уможлиблюється лише через гнучкі системи обміну інформацією, покликані забезпечити ефективну координацію між виробництвом і доставкою продукції споживачам. У цьому сенсі,

інвестиції в інформаційні технології для оптимізації витрат, є ключовим елементом для підвищення гнучкості логістики і підвищення якості обслуговування клієнтів.

- оптимізація процесів, яка своєю чергою потребує розділення ключових сфер впливу двох концепцій та стандартизація процесів в ланцюгу поставок із застосуванням ринкового планування. Таке поєднання в свою чергу пред'являє високі вимоги до організації, зокрема в її ІТ-системах, необхідних для підтримки і впровадження змін.

Окрім гнучкої логістики, серед інших головних тенденцій вирізняють також тяжіння ланцюгів поставок до використання аутсорсингу виробництва і поставок за збереження контролю над стратегічно важливими функціями.

Враховуючи усі ці аспекти, необхідним стає виокремлення критичних факторів успіху даних структур в середовищі, що характеризується високою волатильністю та непередбачуваністю.

Провівши аналіз практичних аспектів функціонування підприємств та їх об'єднань в ланцюги поставок на ринку FMCG, можливим стає визнання в якості ключових факторів їх успіху за сучасних висококонкурентних та невизначених умов:

1. Обслуговування клієнтів, що націлене, насамперед, на забезпечення доступності товару, адже для FMCG це має першочергове значення. Головна роль в цьому процесі має належати гнучкій логістиці та маркетингу за першочергового використання сучасних інформаційних систем (наприклад, ECR (англ. Efficient Consumer Response), DRP (англ. Distribution Resource Planning)).

2. Ефективне управління попитом, що націлене, насамперед, на забезпечення здатності підприємства реагувати на зміни потреб споживачів в обслуговуванні, вартості продуктів, термінах поставок у швидкий та ефективний спосіб. Головна роль в цьому процесі має належати гнучкій логістиці та маркетингу за першочергового використання сучасних інформаційних систем (наприклад, ECR (англ. Efficient Consumer Response), DRP (англ. Distribution Resource Planning)).

3. Взаємодія усіх учасників реалізації процесів в ланцюгу поставок на засадах партнерства, довіри, надійності відносин, розподілу ризику є неодмінною складовою успішного розвитку всіх мережевих структур. Стосовно ланцюгів поставок FMCG налагодження ефективної комунікації потребуватиме використання різних інструментів аутсорсингу за активного впровадження сучасних інформаційних технологій (ERP, SRM, CRM, CPFR) та створення спільного центру обслуговування (СЦО) – процесингового центру, що сприятиме зростанню прозорості бізнес-процесів, покращуватиме координацію дій його учасників.

4. Скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок як наслідок оптимізації внутрішніх процесів, що своєю чергою є джерелом підвищення ефективності як усього ланцюга, так і окремих його учасників. Ключовими інструментами такої оптимізації є логістика, в т.ч. гнучка, аутсорсинг за умов широкомасштабного використання сучасних інформаційних систем (наприклад, S&OP (інтегрованого операційного планування), ERP, VMI (англ. Vendor Managed Inventory), VAS (англ. Value Added Services), JIT (англ. Just-In-Time), CPFR).

Отже, провідна роль в досягненні успіху ланцюгів поставок FMCG за чотирма окресленими групами ключових факторів належить таким фундаментальним інструментам: логістиці, маркетингу, аутсорсингу та інформаційним технологіям.

Очевидним є те, що лише забезпечення ефективного поєднання цих інструментів може слугувати запорукою конкурентоспроможності таких структур на ринку, а в їх основі концептуально повинно бути компромісне рішення між ефективністю та еластичністю.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції
пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя,
академіка НАН України

Чумаченка Миколи Григоровича:

«Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє»

6 квітня 2017 року

м. Тернопіль

Узагальнення результатів дискусії з теоретичних та практичних досліджень щодо стратегії та перспектив, розвитку менеджменту інноваційної діяльності у сфері управління підприємствами в умовах стабільного розвитку держави, удосконалення господарських, організаційно-економічних механізмів, формування багатокомпонентної моделі організаційного механізму забезпечення стабільного функціонування промислового підприємства, попередження кіберзлочинності як основної загрози його економічної безпеки, дало можливість виробити наступні висновки і рекомендації:

1. Сучасні господарські, організаційно-економічні механізми управління підприємствами в реформаційних умовах держави, організація виробництва та сфери послуг свідчить про необхідність системного удосконалення підходів як у державі загалом, так і у регіонах та зокрема на міні-, макро- та мезорівнях.

2. Реформування національної економіки у конфліктний період підтверджує правомірність та доцільність застосування в Україні світового досвіду у цій сфері діяльності.

3. Рекомендувати регіональним органам державного управління повсякчас сприяти пріоритетному розвитку, впровадженню досягнень науки і техніки, НТП у рамках реалізації Програми розвитку управління підприємствами задля організації їх безпечного розвитку.

4. Упровадження інноваційних підходів у регламентуванні діяльності підприємств в умовах реформаційного суспільства повинні вирішуватися комплексно, виходячи зі специфічних особливостей розвитку національної економіки. Виходячи з цих міркувань, доцільно задля організації їх безпечного розвитку організувати на громадських засадах вивчення сучасних адаптивно-трансформаційних підходів до формування інноваційних засад управління підприємствами. Орієнтувати державну політику на сприяння розвитку підприємств на інноваційних засадах у контексті вступу України до Європейського Союзу.

5. Установам, підприємствам та організаціям, що безпосередньо здійснюють управління інноваційною діяльністю, доцільно вивчити можливості впровадження управління підприємствами шляхом переходу від прямого адміністрування до економічного впливу на господарську роботу.

6. Подальша трансформація суспільних процесів у руках держави дозволить перевести їх управління на якісно нову основу регламентації діяльності підприємств в умовах нестабільного розвитку держави. Втілення в життя усіх означених рекомендацій багато в чому залежить від ініціативи, державних органів влади, місцевого самоврядування, науковців та практиків.

Запропоновані у дискусіях економічні механізми упровадження інноваційних засад формування багатокомпонентної моделі організаційного механізму забезпечення стабільного функціонування промислового підприємства, практична реалізація висновків і рекомендацій створять необхідні умови ефективного господарювання як на рівні держави, галузей національної економіки, регіонів, так і безпосередньо господарюючих суб'єктів.

Підписано до друку 03.04.2017 Формат 60×80, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гранітура TimesNewRoman.
Умовно-друк. арк. 10,5. Наклад – 100 прим.
Замовлення № 030417-1

Друк ФОП Паляниця В. А.
Свідоцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф.38.
тел. (0352) 528-777.