

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Факультет бізнесу та соціальних комунікацій
(м. Одеса, Україна)

Азербайджанський технічний університет
(м. Баку, Азербайджан)

Інститут філософії Національної академії Білорусії
(м. Мінськ, Республіка Білорусь)

Білоруський державний технологічний університет
(м. Мінськ, Республіка Білорусь)

Instytut Prawa Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
(м. Краків, Польща)

МАТЕРІАЛИ

X Міжнародної науково-практичної конференції
**“Економіка та управління
в умовах побудови інформаційного суспільства”**

СЕКЦІЯ 1

**Сучасні тенденції та особливості розвитку економіки
у світі та Україні: теорія, методологія, практика**

СЕКЦІЯ 2

**Організаційно-управлінська та маркетингова діяльність
в умовах побудови інформаційного суспільства**

СЕКЦІЯ 3

**Економіка підприємства: формування економічного
потенціалу підприємства в умовах побудови
інформаційного суспільства**

УДК 330:338
ББК 65.050
E45

E45 Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства:
Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 7-9 квітня 2021 р. Одеса:
ДУІТЗ, 2021. 76 с.

ISBN
ISBN (Ч.1)

Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції містять результати обговорення актуальних питань щодо економіки та управління в умовах побудови інформаційного суспільства. Коло питань, що розглядаються, вельми широке: проблеми формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства; управління персоналом; управління якістю послуг; удосконалення механізмів тарифного регулювання у сфері телекомунікацій; управління інвестиційними процесами; аналіз ринку інфокомунікацій та поштового зв'язку; організаційно-економічне моделювання діяльності операторів телекомунікацій, провайдерів, операторів поштового зв'язку, розробка бізнес планів, рекламних стратегій та стратегічних планів розвитку організацій і компаній державної та недержавної форм власності.

УДК 330:338
ББК 65.050

ISBN
ISBN (Ч.1)

© ДУІТЗ, 2021

Голова організаційного комітету:
Захарченко Л.А., декан факультету БтаСК ДУІТЗ, к.е.н., проф.

Заступник голови програмного комітету
Коломієць Л.В., проректор з навчальної роботи ДУІТЗ, д.т.н., професор.

Голови секцій

- **Гранатуров В.М.**, д.е.н., проф., зав. каф. ЕТ та УП ДУІТЗ;
- **Орлов В.М.**, д.е.н., проф., зав. каф. ЕП та КУ ДУІТЗ;
- **Станкевич І.В.**, д.е.н., доц., зав. каф. М та М ДУІТЗ;
- **Стрелковська І.В.**, д.т.н., проф., директор ННІ ІКП ДУІТЗ;
- **Пальчинська М.В.**, д.ф.н., проф., зав. каф. ФП та П ДУІТЗ;
- **Флейта Ю.В.**, к.т.н., доц., зав. каф. КІТП і В ДУІТЗ;

Члени програмного комітету:

- **Атамась Г.П.**, к.е.н., доц. каф. ТТ та М ДУІТЗ;
- **Балашов В.О.**, д.т.н., проф., зав. каф. ТС ДУІТЗ;
- **Бобровнича Н.С.**, к.е.н., доц. каф. ЕТ та УП ДУІТЗ;
- **Бондаренко О.В.**, д.т.н., проф., зав. каф. ВОЛЗ;
- **Васіліу Є.В.**, д.т.н., проф., в.о. декана факультету КбК і РТ ДУІТЗ;
- **Грабовський О.В.**, к.т.н., доц., декан факультету МА та Е ДУІТЗ,
- **Князева О.А.**, д.е.н., проф. каф. ЕП та КУ ДУІТЗ;
- **Кораблінова І.А.**, к.е.н., доц. каф. ЕТ та УП ДУІТЗ;
- **Ложковський А.Г.**, д.т.н., проф., зав. каф. КС ДУІТЗ;
- **Нікітюк Л.А.**, к.т.н., доц., зав. каф. МЗ ДУІТЗ;
- **Отливанська Г.А.**, д.е.н., доц. каф. ЕП та КУ ДУІТЗ;
- **Сакун Г.О.**, к.ф.н., доц. каф. М та М ДУІТЗ;
- **Стрій Л.О.**, д.е.н., проф. каф. М та М ДУІТЗ;
- **Тардаскіна Т.М.**, к.е.н., доц. каф. М та М ДУІТЗ;
- **Тігарєв А.М.**, к.т.н., доц. каф. КІТП і В ДУІТЗ.

Члени організаційного комітету:

- **Бондаренко О.М.**, к.ф.н., доц., в.о. доц. каф. М та М, відповідальна за наукову роботу факультету Б та СК ДУІТЗ;
- **Кондратьєва Н.О.**, к.соц.н., ст.викл. факультету Б та СК ДУІТЗ;
- **Марколенко Т. Д.**, викл., відповідальна за практичну підготовку каф.КІТП і В ДУІТЗ;
- **Цира О.В.** к.ф.н., доц., в.о. доц. каф. МЗ, відповідальна за наукову роботу ННІ ІКП ДУІТЗ.

Тези доповідей подаються за оригіналом рукопису

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1		
Вторнікова І.М., Бобровнича Н.С.	Впровадження інноваційних технологій у діяльність комерційного банку	6
Галан Л.В., Гараніна Я.Д., Ященко А.О.	Оцінка інвестиційної привабливості сучасних підприємств України	8
Колонтай С.М.	Реалії та перспективи розвитку екологічного менеджменту в Україні	10
Кораблінова І.А.	Теоретико-методологічні засади дослідження глобальних бізнес-структур	12
Кораблінова І.А., Гоцуляк Д.О.	Стан та перспективи розвитку сфери професійного навчання управлінського персоналу	17
Кузнєцова М.А.	Цифрова економіка – потенціал росту и возможные угрозы	21
Сімаченко О.І.	Роль кредиту в забезпеченні безперервності відтворювального процесу	24
Щуровська А.Ю., Левченко В.О.	Особливості розвитку інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства	26
СЕКЦІЯ 2		
Ващенко О.О., Сакун Г.О.	Особливості соціальної відповідальності банків в сучасному ринковому середовищі	31
Гірка М.І.	Особливості конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг	34
Залєвська А. А., Донсоко М., Бондаренко О.М.	Визначення поняття та класифікації інновацій	36
Стасилевич Д., Попов А., Бондаренко О.М.	Удосконалення маркетингової діяльності підприємства	40
Стрій Л.О., Зінков І. С., Демчук С. В.	Використання системного підходу управління підприємством	43
СЕКЦІЯ 3		
Бірбіренко С.С.	Аналіз існуючих підходів до оцінювання економічної стійкості підприємства	48
Жарікова Д.Д.	Впровадження новітніх технологій у сучасні мобільні мережі зв'язку	49
Задорожна Л.М.	Оцінка ефективності діяльності підприємств у сфері телекомунікації	52
Захарченко Л.А., Карабанов Є.О., Якімович О.О.	Обґрунтування складових інвестиційної привабливості підприємства	54
Захарченко Л.А., Ляшенко В.О.	Напрями розвитку телемедицини послуг в умовах цифрової трансформації економіки	58
Крук Ю.В.	Застосування закордонного досвіду в процесі модифікації організаційних структур управління	62
Кучер І.С.	Вплив інноваційної діяльності підприємства на його конкурентоспроможність	63

Князєва О.А., Мітров Г.О.	Підходи до розвитку сучасних мережевих послуг	66
Назарова О.В.	Удосконалення системи управління мережевими сервісами банку	68
Орлов В.М., Фещенко К.В.	Теоретичні аспекти впровадження ціннісно-орієнтованого управління діяльністю вітчизняних підприємств	69
Стецюк І. С.	Сучасні проблеми менеджменту персоналу торговельного підприємства	73

СЕКЦІЯ 1

Вторнікова І.М.

irina3samarina@gmail.com

студентка ЕП – 4.01

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Бобровнича Н.С.

к.е.н, доц. кафедри економічної теорії та управління проектами

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Впровадження інноваційних технологій у діяльність комерційного банку

Постановка проблеми. Останнім часом в економіці України спостерігаються негативні тенденції в розвитку ринку банківських послуг, відбувається закриття багатьох комерційних банків, падіння попиту на банківські послуги. Змінити ситуацію на краще та підняти рівень довіри могло б запровадження певних інновацій в діяльність банків.

Об'єктами банківської інноваційної діяльності є: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; сучасне нове технологічне обладнання та процеси; інноваційні продукти та послуги; інноваційні механізми формування ринку сучасних банківських продуктів та послуг, які сприяють досягненню поставлених цілей і задач, отриманню конкурентних переваг, перспектив розвитку.

Метою роботи є дослідження процесу впровадження інновацій в процес здійснення банківських операцій та обслуговування рахунків клієнтів, а також привернення уваги до поглибленого розгляду та розробки обґрунтованих рекомендацій з цієї тематики.

Виклад основного матеріалу. Інновації (від англ. innovation – нововведення) в загальному розумінні означає «інвестиції в новачі». Під поняття «банківські інновації» у науковій літературі розуміється процес, спрямований на розроблення нових або удосконалення існуючих банківських продуктів (послуг), технології їх просування, а також нових інноваційних методів управління банківською установою з метою отримання додаткових доходів та конкурентних переваг. При цьому розглядаючи банківських інновації варто виділити наступні напрямки їх запровадження: – продуктові інновації – полягають у розробці нових або модифікації існуючих банківських продуктів; – процесні інновації, відображають удосконалення банківських бізнес-процесів у рамках програм комплексного управління якістю -TQM (англ. Total Quality Management); – маркетингові інновації - інновації у каналах збуту та маркетингових комунікаціях комерційного банку; – технологічні інновації, що пов'язані з розвитком технічних можливостей функціонування банку; – управлінські інновації, що стосуються змін організаційної структури банку, механізмів планування, контролю, стимулювання тощо. Продуктові інновації

можна розглядати: – як процес створення принципово нових* банківських продуктів (створення нового банківського продукту, що має більш привабливі споживчі властивості, в порівнянні з пропонованими раніше); – як процес вдосконалення окремих характеристик існуючих продуктів (удосконалення існуючого банківського продукту, з метою задоволення неврахованих раніше потреб клієнтів).

Зважаючи на реалії сьогодення, стратегічними пріоритетами банків має стати залучення та утримання клієнтів корпоративного та роздрібного секторів, оптимізація організаційної структури та внутрішніх бізнес-процесів, розвитку нових напрямків діяльності і розширення діючих, у тому числі вдосконалення ризик-менеджменту, вихід на стабільну прибуткову діяльність, створення сучасної ІТ-інфраструктури.

Наразі можна виділити наступні топ 5 трендів розвитку ринку банківських послуг.

1. Безконтактна оплата – один з ключових трендів серед усіх фінансових інновацій. Поява в картах чіпа для безконтактної оплати дає можливість користувачеві на касі, прикласти карту до терміналу і зробити оплату. Поступово набувають популярності безконтактні оплати за допомогою смартфонів і інших гаджетів, обладнаних чіпом бездротового зв'язку NFC.

2. Біометрична ідентифікація є новим трендом на ринку платежів в усьому світі. Наразі доступні наступні технології ідентифікації клієнтів: відбитки пальців, селфіфото, сканування райдужної сітчатки ока, ритм серцебиття, і навіть тембр голосу.

3. Цифрові гаманці та QR коди

4. Інтернет речей (англ. "internet of things", IoT) - це система, що об'єднує реальні речі у віртуальну мережу. Зміст технології полягає у тому, що майже будь-який пристрій у вашому домі, в авто, на вас, за умови підключення до мережі інтернет, здатні виконувати різні дії в залежності від цієї інформації, полегшуючи тим самим життя.

5. Криптовалюти є особливим видом електронних (або цифрових) грошей, які мають власну децентралізовану платіжну систему та функціонують зазвичай на основі технології блокчейну (blockchain). Іншими словами - це штучна платіжна система, що прирівнюється до справжніх грошей та має офіційний курс.

Висновок. В результаті проведеного дослідження проаналізовано сутність та значення інновацій для банківської діяльності. Відмічено, що в сучасному світі щоб отримати лідируючі позиції серед безлічі банківських установ необхідно як можна краще задовольняти потреби клієнтів та бути на крок попереду своїх конкурентів. Ефективна інноваційна політика сприяє удосконаленню управління банківською інноваційною діяльністю, дозволяє здійснювати її комплексно, одночасно за різними організаційно-економічними напрямками, підпорядкованими єдиному стратегічному задуму, орієнтованому на задоволення потреб клієнтів в інноваціях.

Список використаної літератури:

1. Інноваційна політика та безпека банку /Л.Г. Кльоба / Ефективна економіка №7 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5083>
2. Звіт про Управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [cib.com.ua > uploads > old > files](http://cib.com.ua/uploads/old/files)
3. Пересадко Г.О. Інноваційні стратегії банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25371/1/Peresadko.pdf&ved=2ahUKEwi18eCt5tDvAhV0losKHaQUAWIQFjAAegQIAxAC&usq=AOvVaw3tgNyrBM2ZOEWvblLjiTn>

Галан Л.В.

galan.l@ukr.net

*к.е.н, доц. кафедри Економічної теорії та управління проектами
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Гараніна Я.Д.

*Студентка факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Ященко А.О.

*Студентка факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Оцінка інвестиційної привабливості сучасних підприємств України

Інвестиції відіграють велику роль у розвитку й ефективному функціонуванні економіки. В сучасних умовах будь-яке сучасне підприємство потребує підвищення своєї конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку та забезпечення свого економічного зростання, що і формує актуальність даної теми [1].

Метою є оцінка інвестиційної привабливості сучасних підприємств України та формування підходів і визначення конкретних методів щодо покращення інвестиційної привабливості сучасних підприємств.

Інвестиційна діяльність розглядалась багатьма науковцями такими, як: Майорова Т.В., Бланк І.А., Гуткевич С.А., Коваленко С.О., Болгарова Н.К., Паневник Т.М., Куріков В.М., Третяк Н.М., Ташланова І.В., Гринів Л.С., Диха М.В.

Залучення інвестицій дає додаткові конкурентні переваги і часто є потужним інструментом зростання. На рішення про можливість інвестування коштів інвестором безпосередньо впливає інвестиційна привабливість, тому підвищення ефективності інвестиційних процесів є одними із основних напрямів державної політики на сучасному етапі розвитку економічного забезпечення будь якого сучасного підприємства нашої держави [1].

Сьогодні всім зрозуміло, що Україна може бути однією з провідних країн Європи вкладання іноземних інвестицій. Цьому сприяє її великий внутрішній ринок, значний промисловий і сільськогосподарський потенціал, а також вигідність геополітичного розташування України на перехресті торговельних шляхів Європи та Азії.

Якщо розглядати пріоритети, сучасних підприємств то в іноземних інвесторів вони різні: сьогодні прямі іноземні інвестиції існують майже в усіх сучасних підприємствах нашої держави. Водночас більшість інвесторів, представлених на українському ринку, охоче інвестують у галузі переробної промисловості, а також сферу оптової та роздрібної торгівлі там, де швидко з'являються нові товари, змінюється асортимент, швидко окупаються витрати та невисокі комерційні ризики. Також популярними є підприємства, що не потребують довгострокових капіталовкладень і освоєння нових технологій, зокрема фінансовий сектор та сектор нерухомості [2].

Сучасний стан наших підприємств одночасно і приваблює, і відштовхує інвестора. Інвестиційний клімат України є несприятливим для заохочення іноземних інвесторів вкладати свої фінансові ресурси в сучасні підприємства нашої держави. Потрібно заохочувати іноземного інвестора, підтримувати та захищати на законодавчому рівні, щоб інвестору було чітко зрозуміло, що ризики мінімізовані для його діяльності в нашій країні.

Питання інвестиційної привабливості сучасних підприємств є дуже болюче, тому наша держава має прагнути зробити все можливе щодо стабілізації економічного та соціального становища нашої держави, а саме: удосконалення нормативно-правової бази інвестиційної діяльності, швидкий розвиток інноваційної діяльності, удосконалення діючої амортизаційної та податкової системи, створення дієвого механізму протидії корупції, гарантований захист прав інвесторів з боку держави.

У даний час існують різні підходи до оцінки інвестиційної привабливості сучасного підприємства. Крім того, найкращими властивостями володіють методи, які утворюють інтегральний показник, як результат оцінки, що спрощує процедуру порівняння підприємств між собою, обираючи об'єкт інвестування та створюють програмне забезпечення алгоритмізації процесу формування результату більш доступним.

Тому було б доцільно виділити п'ять основних підходів до оцінки інвестиційної привабливості сучасного підприємства:

1. засновані на оцінці фінансових показників діяльності підприємства;
2. засновані на оцінці ділових та економічних показників, які беруть до уваги не тільки фінансові, але й інші показники, що характеризують економічну діяльність;
3. засновані на оцінці впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на рівень інвестиційної привабливості сучасного підприємства;
4. засновані на всебічному порівняльному аналізі інвестиційної привабливості шляхом аналізу інвестиційної привабливості галузі, регіону та підприємства;
5. засновані на оцінці сучасного підприємства, де ключовим критерієм є ринкова вартість підприємства [3].

Дані підходи дають змогу виділити та запропонувати у процесі оцінки інвестиційної діяльності сучасного підприємства, яке функціонує в сучасних умовах, наступні методи. Дані методи в перспективі забезпечать методологічний підхід щодо оцінки інвестиційної привабливості сучасного підприємства. Отже охарактеризуємо коротко ці методи:

– прибутковий, який полягає у визначенні вартості підприємства на основі доходу, який він може принести своєму власникові в майбутньому, включаючи прибуток від продажу надлишкового майна;

– порівняльний метод визначення вартості підприємства, заснований на порівнянні цього підприємства з аналогічним;

– заснований на витратах, виходячи з визначення ринкової вартості майна підприємства за вирахуванням кредитних та інших зобов'язань [3].

Отже поліпшення інвестиційної привабливості сучасного підприємства є пріоритетним завданням, яке може бути досягнуто лише за рахунок здійсненого належним чином управління процесом підвищення інвестиційної привабливості всіх сегментів інвестиційного ринку і перш за все, сучасних підприємств.

Запропоновані методи забезпечать в майбутні перспективі формування загального методологічного підходу оцінки інвестиційної привабливості сучасного підприємства.

Список використаної літератури:

1. Надія Давиденко, Інвестиційна привабливість підприємств, травень 2017 р., Видання: 10.15330 / наступні видання.1.13.59-68.

2. Хто інвестує в Україну? Які галузі привабливі? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/statti/khto-i-ia-k-investuie-v-ukrainu>.

3. Куріков В.М., Ташланова І.В. Методика оцінювання інвестицій привабливості регіону, січень 2019 року, дата видання: 10.17513 /467.

Колонтай С.М.

okolontay@gmail.com

к.е.н, доц. кафедри публічного управління

та менеджменту природоохоронної діяльності

Факультету комп'ютерних наук, управління та адміністрування

Одеського державного екологічного університету

Реалії та перспективи розвитку екологічного менеджменту в Україні

В сучасних умовах прогресуючого зростання антропогенного забруднення навколишнього природного середовища в Україні особливо актуальною залишається проблема формування ефективного механізму екологічного менеджменту на всіх рівнях ієрархії управління природоохоронною діяльністю.

Метою роботи є аналіз проблем та перспектив розвитку державного екологічного менеджменту, а також розробка пропозицій щодо удосконалення окремих фінансових інструментів екологічного менеджменту.

У Законі України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» однією з першопричин екологічних проблем України вказана неефективна система державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища та регулювання використання природних ресурсів, зокрема неузгодженість дій центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування; а також незадовільний контроль за дотриманням екологічного законодавства, недостатнє фінансування з державного та місцевих бюджетів природоохоронних заходів тощо. У Законі запропоновано впровадження екосистемного підходу в галузеву політику та удосконалення системи інтегрованого екологічного управління [1, с. 3].

Однією із головних стратегічних цілей державної екологічної стратегії у відповідності до Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» визначено удосконалення та розвиток державної системи природоохоронного управління. Згідно з Законом для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання: запровадити екологічний облік для оцінки ефективності політики та управління; посилити відповідальність за шкоду, заподіяну довкіллю, відповідно до міжнародних зобов'язань України; забезпечити науково-інформаційну підтримку процесу прийняття управлінських рішень; забезпечити цільове бюджетне фінансування та недержавне інвестування природоохоронних проектів і програм [1, с.17-18].

В результаті виконання вищезначених етапів державної екологічної політики Україна має впровадити до 2030 року систему ефективного екологічного управління для забезпечення збалансованого природокористування та досягти сталого розвитку, за якого залежність від використання невідновлювальних природних ресурсів та забруднення довкілля будуть зведені до екосистемо прийнятних рівнів.

Що стосується нагальних проблем, то в даний час недостатньо дослідженими залишаються питання вдосконалення окремих інструментів екологічного менеджменту, в першу чергу, фінансово-кредитних. До їх числа відносяться ресурсні та екологічні податки, кредити, позики, субсидії, режим прискореної амортизації природоохоронного устаткування, система страхування екологічних ризиків тощо.

Особливу роль в удосконаленні економічних інструментів екологічного менеджменту відіграють фінансові важелі. В даний час в Україні підприємствам вигідніше платити екологічні податки і збори, ніж фінансувати природоохоронні заходи і впроваджувати ресурсозберігаючі технології. Однак, за розрахунками, при збільшенні рівня промислового виробництва в 2 рази без оновлення основних фондів природоохоронного призначення, скиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище збільшаться в 10 разів, що може призвести до екологічної катастрофи [4, с. 76].

В таких умовах необхідно підвищувати зацікавленість підприємств-забруднювачів в проведенні природоохоронних заходів.

Одним з найбільш відомих та дієвих інструментів державного екологічного менеджменту є екологічні податки та платежі. Нині екологічне оподаткування є невід'ємним елементом податкових систем практично всіх європейських та інших економічно розвинених країн. У багатьох з них частка екологічних податків і платежів перевищує 10% від загальної суми податкових надходжень, в тому числі в Данії, Нідерландах, Південній Кореї, Туреччині тощо. В Україні частка таких податків становить близько 3% [3].

В Україні спостерігаються деякі позитивні тенденції в області державного та регіонального екологічного менеджменту. При цьому для вирішення проблем, пов'язаних з подальшим розвитком та вдосконаленням управління природоохоронною сферою, доцільно: удосконалення нормативно-правової та методичної бази для державного та регіонального екологічного менеджменту; забезпечення чіткого розподілу повноважень у природоохоронній сфері на державному, регіональному та місцевому рівнях; встановлення прогресивних у часі ставок екологічного податку для суб'єктів господарювання, які не зменшують або збільшують рівень забруднення довкілля; підвищення ставок податків на побутові відходи та сміття; розширення податкових пільг суб'єктам господарювання, діяльність яких сприяє поліпшенню стану довкілля і ефективному використанню природних ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року»
2. Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М. Екологічний менеджмент. К.:Видавничий центр «Академія», 2007. 430 с.
3. Веклич О.О. Перші підсумки фінансово-бюджетної децентралізації // Економіка України. 2016. № 3. С.60-74.

Кораблінова І.А.

korablinova.irin@gmail.com

*к.е.н, доц. кафедри Економічної теорії та управління проектами
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій*

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Теоретико-методологічні засади дослідження глобальних бізнес-структур

Вступ. Період на межі ХХ – ХХІ століть ознаменувався значними змінами у світовій економіці під впливом дій глобальних бізнес-структур, контури яких складно зафіксувати, адже зв'язки та відносини між всіма стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) постійно змінюються.

Метою роботи є розробка теоретико-методологічних засад дослідження глобальних бізнес-структур, необхідних для розширення уявлення про їх сутність, роль та місце у становленні нового світового порядку.

Основна частина. У широкому сенсі, глобальні бізнес-структури – це економічні інститути, які функціонують у масштабах всього світу у різних сферах економічної діяльності. Наприклад, *Mitsubishi Corporation* – це «глобальна бізнес-структура, що розвиває різні вектори роботи та працює на перетині індустрій, що включають в себе фінанси, енергетику, машинобудування, хімічну промисловість, харчову індустрію та захист навколишнього середовища. Основні завдання *Mitsubishi Corporation* на даний час виходять далеко за межі традиційних торгових операцій, оскільки компанія диверсифікує роботу, починаючи від збагачення корисних копалин до інвестування у будівництво, розвиток інфраструктури, фінансові продукти та виробництво товарів» [1]. На даний час *Mitsubishi Corporation* має понад 130 представництв і мережу з більше ніж 1400 компаній, розташованих у 90 країнах світу, що надають роботу понад 86000 людям по всьому світу [1].

На різних етапах свого розвитку глобальні бізнес-структури можуть посилювати або зменшувати свій вплив на розвиток окремих секторів світової економіки. Наприклад, за версією *Fortune* у 1995 та 1996 роках компанія *Mitsubishi Corporation* займала 1 місце за обсягом доходів серед 500 провідних компаній світу того часу. Згодом, до 2003 року включно, японська автомобільна корпорація входила у топ-5, топ-10, у топ-15, а з 2004 по 2018 роки вона вже була у другій сотні топ-500. Лише у 2019 році у рейтингу *Fortune Mitsubishi Corporation* знову покращила свої позиції, зайнявши 33 місце (зростання на 96 пунктів у порівнянні з попереднім роком) [2].

В узькому сенсі, глобальні бізнес-структури – це сукупність стійких відносин та зв'язків між стейкхолдерами великих міжнародних корпорацій, банків та різних організацій, що взаємодіють у процесі реалізації економічних інтересів в тій чи іншій сфері економічної діяльності. Наприклад, компанія *Nestle* «створила нові глобальні бізнес-структури у сфері виробництва кормів для тварин та питної води» [3].

У діловій спільноті під глобальною бізнес-структурою також розуміють партнерські мережі, які створюють корпорації зі своїми стейкхолдерами – постачальниками, клієнтами, державними органами та ін. Прикладом є партнерська мережа *Oracle*, що «складається з понад 19500 компаній, які надають інноваційні рішення, що засновані на програмному забезпеченні *Oracle*. Завдяки доступу до новітніх продуктів *Oracle*, освітнім програмам, технічному сервісу, маркетингу та підтримці продажів, програма партнерської мережі *Oracle* забезпечує партнерів всіма ресурсами, які необхідні для досягнення успіху у світовій економіці сьогодні» [4].

На сьогодні глобальні бізнес-структури являють собою провідну економічну силу, яка здійснює домінуючий вплив на процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання благ в усьому світі. Як правило, вони є основними ініціаторами технічних, технологічних, організаційних,

управлінських, фінансових та інших інновацій, які розповсюджуються у суспільстві в останні десятиліття.

Основною причиною появи глобальних бізнес-структур є розширення діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які в акціонерній та неакціонерній формах продовжують експансію на світових ринках на новій матеріальній основі, що функціонує на базі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ). Так, на сьогодні керівники провідних компаній світу приймають стратегічні рішення за допомогою створеної інформаційно-аналітичної інфраструктури, через яку проходять інформаційні потоки з усіх рівнів менеджменту.

Як і раніше, носії глобального капіталу прагнуть ефективно контролювати місця концентрації загальносвітових природних ресурсів (особливо у сфері енергетики), але на сьогодні їх можливості та способи досягнення мети значно розширилися. При цьому часто реалізація бізнес-інтересів відбувається на фоні погіршення економічного потенціалу країн, які є носіями унікальних природних ресурсів. На сьогодні спостерігається розвиток суперечливої тенденції – доходи бюджету глобальних бізнес-структур зростають, а окремих держав – зменшуються.

Для того щоб зрозуміти, в якому напрямі відбуваються зміни сьогодні у світі, необхідно спочатку визначити природу явищ та процесів, які є об'єктом уваги. Так, якщо ми хочемо дослідити тенденції та умови розвитку глобальних бізнес-структур, то повинні передусім згадати, що їх дії обумовлюються природою капіталу як такого, що постійно знаходиться у русі, прагнучи до зростання (див. логіку виникнення глобальних бізнес-структур на рис. 1). Це надасть пояснення, наприклад, чому вже відомі в усіх країнах компанії із найбільшою ринковою капіталізацією продовжують розширяться, й надалі проводять свою експансію не стільки вже у різні країни (адже вони там, як правило, в тій чи іншій формі вже присутні), скільки у нові сфери діяльності, зокрема ті, що отримують розвиток у кіберпросторі.

Зацікавленість глобальних бізнес-структур у розвитку кіберпростору обумовлено низкою факторів. Серед них основним є межа для зростання капіталу у реальному секторі економіки в силу обмеженості ресурсів на планеті.

З одного боку, в усіх країнах світу є багато проблем, які можна було би вирішити економічним шляхом через розвиток виробництва необхідних благ, у процесі якого були би створені робочі місця, й відповідно покращено добробут домашніх господарств, регіонів, держав тощо. Але, з іншого боку, вирішення тих чи інших нагальних проблем, які турбують населення в кожній країні, не є першочерговою метою глобального бізнесу. Ці питання залишаються на плечах кожної окремої держави, а глобальні компанії обирають лише сприятливі умови для свого зростання найкращим для них чином. На сьогодні в реальному секторі вони вже не можуть отримати зростання з бажаною високою швидкістю, тому у колі їх інтересів всі сфери діяльності, які так чи інакше пов'язані з інформаційними та комунікаційними технологіями (ІКТ), за допомогою яких створюється альтернативне віртуальне середовище для зростання їх впливу.

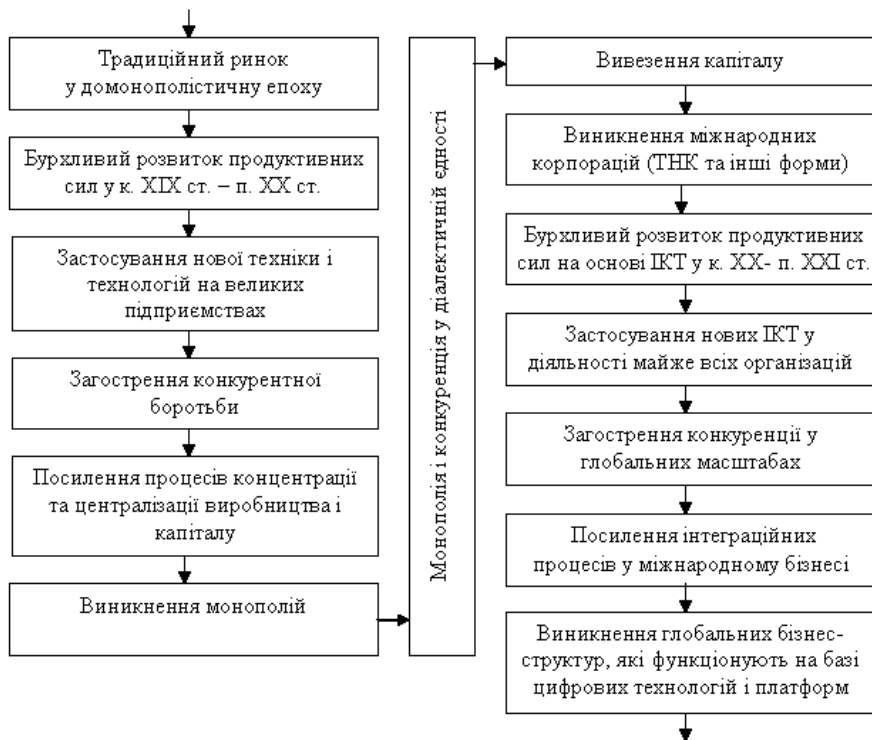


Рис. 1. Логіка виникнення глобальних бізнес-структур*

*Джерело: авторська розробка.

Проаналізувати рух глобального капіталу можна через потік інвестицій, за якими слідкує вже 30 років спільнота експертів у межах Конференції ООН з торгівлі та розвитку. За цей час світове виробництво пережило два десятиліття швидкого зростання, за яким послідувало десятиліття застою [5].

В останнє десятиліття спостерігається зниження норми прибутку на прямі іноземні інвестиції (ПІІ) та скорочення капіталоємності зарубіжного виробництва завдяки використанню технологій. Так, згідно статистики [6], глобальні ПІІ різко скоротилися у 2020 році, впавши на 42% до приблизно 859 млрд дол. в порівнянні з 1,5 трлн дол. у 2019 році. Зниження було зосереджено в розвинених країнах, де потоки ПІІ впали на 69% до приблизно 229 млрд дол. Потоки в Європу також знизилися й склали лише 4 млрд дол. Своєю чергою, різке зниження зафіксовано й в США (– 49%) до 134 млрд дол. Спад в країнах, що розвиваються, був приблизно оцінений на – 12% і склав 616 млрд дол.

Зважаючи на те, що міжнародні організації констатують, що в усьому світі спостерігається тенденція до зменшення притоку ПІІ, може скластися думка, що зменшення обсягів ПІІ призводить й до зменшення могутності ТНК, адже

вивезення капіталу через пряме інвестування було основною причиною розширення їх діяльності, починаючи з кінця XIX – початку XX століття. Але більш глибокий аналіз дозволяє дійти висновку, що, навпаки, у сучасних умовах серед ТНК є такі, які за останній час ще більше посилили свої позиції на світовій арені, стали глобальними й контролюють діяльність не тільки інших компаній, а й різні процеси у політиці, економіці, соціальному та культурному житті різних країн. Так, лише 5 провідних технологічних компаній *Amazon, Apple, Facebook, Alphabet (Google), Microsoft*, які представляють собою глобальні бізнес-структури, що домінують у кіберпросторі, збільшили й свої доходи (до 1,1 трлн дол.), й ринкову капіталізацію (до 8 трлн дол.) [7] на фоні загострення проблем в усьому світі, які розгорнулися під час пандемії 2020 р.

Висновки. Отже, глобальні бізнес-структури мають значний нематеріальний вплив на сучасні тенденції розвитку світової економіки за всіма аспектами, що викликає необхідність у проведенні подальших досліджень їх діяльності.

Список використаної літератури:

1. Mitsubishi Corporation: Integrated Report 2019 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.mitsubishicorp.com/jp/en/ir/library/ar/pdf/areport/2019/all_view.pdf.
2. Fortune Global 500 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://fortune.com/global500/2019/search/>.
3. Goffee R. Why Should Anyone Be Led by You? What It Takes to Be an Authentic Leader / R. Goffee, G. Jones. – Harvard University Press, 2006. – 256 p.
4. HansaWorld представляет новые решения программного обеспечения в Северной Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://club.cnews.ru/blogs/entry/hansaworld_predstavlyayet_novye_51801.
5. World Investment Report 2020: International production beyond the pandemic [Electronic resources] / UNCTAD. – Geneva and New York, 2021. – 268 p. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf.
6. Investment Trend Monitor [Electronic resources] / UNCTAD. – 2021. – No 38. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2021d1_highlight_ru.pdf.
7. How Big Tech Got Even Bigger [Electronic resources]. – Mode of access: <https://www.wsj.com/articles/how-big-tech-got-even-bigger-11612587632>.

Кораблінова І.А.

korablinova.irin@gmail.com

*к.е.н, доц. кафедри Економічної теорії та управління проектами
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Гоцуляк Д.О.

dgoculak3@gmail.com

*студентка 4 курсу бакалаврату
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Стан та перспективи розвитку сфери професійного навчання управлінського персоналу

Вступ. У ХХІ столітті світ опинився у нових реаліях, які потребують й нових підходів до управління компаніями. Під впливом загострення конкуренції у глобальному масштабі, а також активного розповсюдження та впровадження інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) у процес організації діяльності людей формується нова матеріальна база, на якій сучасні компанії функціонують та взаємодіють із співробітниками, клієнтами, постачальниками, партнерами тощо.

На сьогодні мобільний зв'язок нового покоління, цифрові технології та системи надали технічну можливість бути з усіма зацікавленими особами на зв'язку у режимі онлайн, незалежно від їх місцезнаходження. Для менеджерів це означає розширення можливостей для оптимізації бізнес-процесів та отримання своєчасно необхідної інформації для прийняття рішень. Але, разом з тим, ці нові обставини висунули нові вимоги до управлінського персоналу.

Так, на сьогодні адаптивність, гнучкість, аналітичне мислення, критичне мислення, креативність та співпраця з експертами різних галузей знань, вміння вирішувати багато складних завдань одночасно, вміння обирати пріоритети, володіння сучасними інструментами тайм-менеджменту та інші навички є необхідними складниками комплексу компетентностей сучасного менеджера.

У цифрову епоху вже недостатньо знань про те, як ефективно управляти компаніями, проектами, окремими бізнес-процесами і т.ін. Важливо навчитися це робити в умовах невизначеності, коли у будь-який час можуть змінитися загальні обставини, а сам об'єкт управління знаходиться у постійному процесі руху (перетворення, адаптації, реорганізації і т.ін.). У зв'язку з цим особливого значення набув розвиток професійної компетентності управлінця через постійне оновлення знань, вдосконалення та набуття необхідних вмінь та навичок, необхідних для вирішення нових робочих завдань.

При високій швидкості змін та великих потоках інформації самонавчання є вкрай необхідним, але недостатнім елементом процесу розвитку професійної

компетентності управлінця. Тому в останній час, по мірі розвитку ІКТ та ускладнення робочих завдань, набуває обертів сфера професійного навчання управлінського персоналу.

Метою роботи є аналіз стану та перспектив розвитку сфери професійного навчання у світі на сучасному (цифровому) етапі розвитку інформаційного суспільства.

Основна частина. На сьогодні у багатьох країнах світу спостерігається зниження темпів зростання населення. На фоні цього останній час у розвинутих країнах спостерігається також зниження частки працездатного населення, що обумовлює посилення міграційних процесів з інших країн. Як наслідок, у сучасних умовах загострилася проблема нестачі кадрів у багатьох сферах економічної діяльності. Також серед найбільш вагомих причин такого стану справ є невідповідність результатів навчання фахівців у закладах освіти новим вимогам роботодавців. У зв'язку з цим, на наш погляд, слід відрізнити сьогодні номінальну (ту, що віддзеркалюють документи про результати навчання в освітніх закладах) та реальну професійну компетентність (ту, що має прояв у конкретних результатах професійної діяльності під час вирішення робочих завдань на практиці).

Переважає більшість дослідників розглядає поняття «компетентність» як дослідну категорію, що характеризує людину як суб'єкт професійної діяльності, її здатність успішно виконувати свої професійні повноваження [1]. У роботі уточнено, що «професійна компетентність – це комплексна характеристика фахівця певної галузі, що виявляється в його професійній діяльності та включає знання, уміння, навички, досвід, мотивацію та високі особистісні якості» [2].

Для розвитку професійної компетентності персоналу сьогодні існують різноманітні способи, які реалізуються шляхом внутрішнього та зовнішнього корпоративного навчання, самонавчання, а також під час навчання у закладах освіти, центрах підвищення кваліфікації і т.ін.

Запит на постійне оновлення та розширення комплексу знань, вмінь та навичків на сучасному (цифровому) етапі розвитку інформаційного суспільства обумовило розвиток сфери професійного навчання, яку на сьогодні інакше називають «індустрія навчання на робочому місці», «галузь навчання і розвитку співробітників», «learning and development industry» (L&D), «training and development industry» (T&D) тощо.

Аналіз сфери професійного навчання управлінців свідчить, що вона представлена як закладами вищої освіти, так і бізнес-школами, корпоративними університетами, центрами підвищення кваліфікації, тренінг-центрами і т.ін. Хоча внутрішнє корпоративне навчання має свої переваги, організації також звертаються за зовнішніми послугами, щоб заповнити пробіли, які програми внутрішнього навчання нездатні ефективно усунути [3].

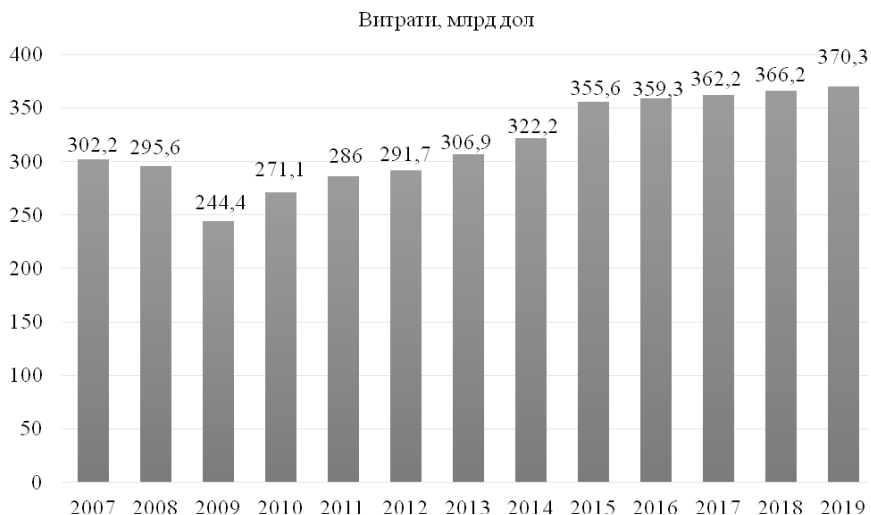


Рис. 1. Обсяг світового ринку у сфері професійного навчання 2007 – 2019 рр.*
*Джерело: Statista [5].

Оскільки навчання співробітників на сьогодні є обов'язковою умовою формування та розвитку стійких конкурентних переваг, більшість компаній в усьому світі приділяють особливу увагу цьому питанню. Згідно Training Industry Magazine, у 2019 році загальні витрати на навчання співробітників в усьому світі зросли до 370 млрд дол. [4]. Своєю чергою, за прогнозами Allied Market Research [5], обсяг ринку у зазначеній сфері сягне 417 млрд дол. до 2027 року.

На рис. 1 можна бачити, що обсяг світового ринку у сфері професійного навчання після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. демонструє позитивну динаміку.

За даними ATD Research [6], середні витрати на навчання одного працівника у світі в останні декілька років також зростають, але, як видно з рис. 2 темпи зростання незначні. Спостереження за сферою професійного навчання показують, що це свідчить не про те, що навчання та розвитку співробітників мало приділяють увагу, а те, що компанії застосовують нові способи та прийоми, які надають їм можливість економити, наприклад, під час використання змішаних форм навчання на основі ІКТ.

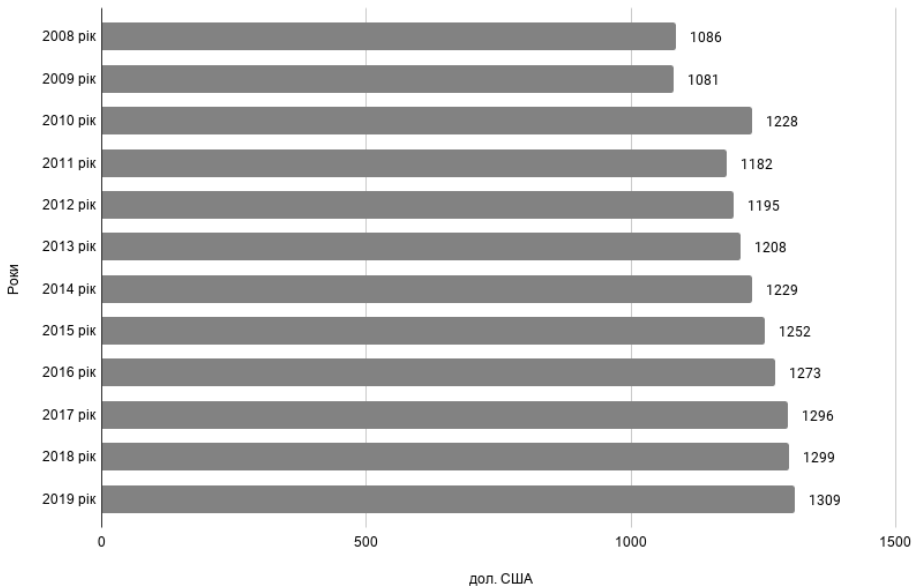


Рис. 2. Середні витрати на навчання одного працівника у світі, 2008 – 2019 рр.
 *Джерело: Statista.

Навчання персоналу в організації здійснюється за допомогою різних методів, в залежності від рішень керівництва. Вони поділяються на локальні, інтерактивні, практичні, онлайн-навчання, коучинг та ін. За даними опитування компанії GP Strategies Corporation [7], методи навчання працівників мають різну ефективність: найбільш ефективним вважається навчання на робочому місці (90%), далі йдуть – наставництво або коучинг (83%), навчання під керівництвом інструкторів або у класі (78%), офіційна програма або курси (60%), відео (57%), онлайн-ігри (54%), віртуальне навчання під керівництвом інструктора (52%), навчальні курси (44%), підкасти (35%), технології доповненої (30%) та віртуальної реальності (29%) та ін.

Висновки. В умовах прискорених змін зовнішнього середовища сфера професійного навчання на сьогодні перетворюється на ключову галузь національного господарства. Актуальність цієї теми потребує подальших досліджень на теоретико-методологічному рівні (зокрема, визначення сутності та структур ринків, які формуються у цій сфері, вивчення моделей та стратегій поведінки економічних суб'єктів, як з боку пропозиції, так і з боку попиту на освітні послуги), а також необхідними є нові практичні розробки для їх впровадження у систему підготовки фахівців, зокрема управлінців, у відповідності до нових реалій.

Список використаної літератури:

1. Товщик С. Теоретичний аналіз категорії «професійна компетентність соціального педагога» / С. Товщик // Науковий часопис НПУ ім. МП Драгоманова. Серія 11. «Соціальна робота. Соціальна педагогіка». – 2013. – С. 94. – 101.
2. Коляса П. Дефінітивний аналіз понять «компетентність» та «компетенція» в процесі дослідження їх формування у майбутніх фахівців професійної освіти в галузі комп'ютерних технологій / П. Коляса // Молодь і ринок. – 2019. – №5 (172). – С. 165 – 170.
3. Training Industry Statistics: 2020 Data, Trends & Predictions [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.guide2research.com/research/training-industry-statistics>.
4. 2019 Training Industry Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://trainingmag.com/2019-training-industry-report/>.
5. Market size of the global workplace training industry from 2007 to 2019. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/738399/size-of-the-global-workplace-training-market/>.
6. ATD Research. Research report. The state of the industry in 2019. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.guide2research.com/research/training-industry-statistics>.
7. Share of employees worldwide who believe learning technologies are effective in 2018, by type of technology. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/885952/effectiveness-of-learning-technologies-worldwide-by-type/>.

Кузнецова М.А.

kuznetsova.zzk@gmail.com

*к.э.н, доц. кафедры Экономической теории и управления проектами
Факультета Бизнесу и социальных коммуникаций
Государственного университета интеллектуальных технологий и связи*

Цифровая экономика – потенциал роста и возможные угрозы

В современном обществе цифровые технологии начинают проникать во все сферы деятельности людей, трансформируя как экономические процессы, изменяя их сущностное содержание, так и само общество в целом. Этот процесс предопределяет необходимость научного, всестороннего анализа нового явления, определения характера и тенденций влияния цифровой экономики на экономическую и социальную жизнь общества.

Цель исследования – проанализировать тенденции развития цифровой экономики с позиций возможных последствий реализации данного процесса.

Начало XX века ознаменовалось существенными изменениями, базирующимися на достижениях НТП, которые охватили все сферы

жизнедеятельности людей, приведшие к трансформации не только технологических основ общества, но и влияющих на социальные связи людей. Речь идёт о бурном развитии цифровых технологий. Диджитализация экономики на базе использования современных коммуникационных технологий привела к возникновению нового понятия – цифровая экономика. Данный термин, используемый ранее специалистами в сфере информатики (впервые был употреблён Н. Негропonte в 1995 году) утратил своё узкоспециализированное значение и стал использоваться как обозначение современного этапа развития экономики, придя на смену таким определениям как «постиндустриальная экономика», «информационная экономика», «экономика знаний». Общепринятое определение цифровой экономики на сегодняшний момент окончательно не утвердилось. Анализ различных определений цифровой экономики, представленных в научной литературе, даёт возможность прийти к выводу, что основной её характеристикой является использование современных цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Развитие ИКТ, по мнению специалистов, стимулирует позитивное движение и внедрение наукоёмких технологий в секторе реальной экономики [1; 2; 3; 5; 6; 8; 10]. К современным цифровым технологиям можно отнести: технологии облачных вычислений и, связанные с ними, технологии обработки больших объёмов информации, реализуемые в форме ЦОДов; мобильные технологии; интернет вещей; технологии цифровой геолокации и т.д. Внедрение и практическое использование данных технологий в качестве инновационного потенциала приводит к ускорению развития как отдельного экономического субъекта, так и экономики страны в целом:

- во-первых, изменение производственных технологий на основе использования ИКТ приводит к росту производительности труда, снижая объём общественно-необходимых затрат;

- во-вторых, приводит к снижению индивидуальных издержек производителя, что повышает его конкурентоспособность;

- в-третьих, стимулирует создание новых рабочих мест, расширение производства;

- в-четвёртых, широкое использование ИКТ позволяет наладить тесное сотрудничество между экономическими субъектами, поставщиками и потребителями, сокращая транзакционные издержки, устраняя посредников;

- в-пятых, обеспечивается возможность вовлечения потребителей в процесс разработки и создания персонализированных товаров и услуг, полностью удовлетворяющих запросам потребителей.

Это лишь основные, наиболее существенные позитивные экономические изменения, связанные с использованием цифровых технологий в секторе реальной экономики. Данный перечень можно продолжить.

Вместе с тем, цифровизация оказывает положительное влияние не только на экономические процессы, но имеет и социальные выгоды:

- приводит к росту доступности медицинского обслуживания населения, улучшению его качества;

- формирует предпосылки к увеличению количества людей, вовлечённых в образовательный процесс, делая его доступным, непрерывным, инклюзивным;

- создаёт возможность более тесного взаимодействия граждан и государственных органов управления;

- в целом приводит к повышению качества жизни людей.

Однако, следует отметить, что цифровая экономика приводит не только к позитивным последствиям, но и несёт ряд угроз. Обобщив позиции учёных и международных экспертов [3; 4; 7; 9] по этой проблеме можно выделить наиболее существенные, на наш взгляд, негативные последствия и угрозы цифровизации:

- рост киберопасности. Цифровизация баз личных данных граждан, перевод управления инфраструктурой на цифровую основу и т.п. создаёт предпосылки возникновения повышенного риска для людей;

- риск снижения конфиденциальности личной жизни граждан;

- рост объёмов информационных потоков, что приводит к загрязнению информационного пространства;

- рост безработицы в результате замещения рабочих мест в реальном секторе экономики цифровыми технологиями;

- углубление социального неравенства, провоцирующего рост нестабильности в обществе;

- виртуализация действительности в восприятии человека, что приводит к негативным эмоциональным расстройствам, кризису социального доверия.

Проведенный анализ даёт возможность сформулировать вывод о том, что развитие цифровой экономики – это объективный глобальный процесс, охватывающий не только изменения технологической основы современного общества, но и приводящий к соответствующим социальным изменениям. В силу своих особенностей, цифровизация может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на развитие экономики и социальной жизни общества в целом.

Список использованной литературы:

1. Бабкин А.В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров [Электронный ресурс] / А.В. Бабкин // Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды научн.-практ. конф. с междунар. участием; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 535 с. – Режим доступа: <http://inecprom.spbstu.ru/files/inprom-2018/inprom-2018.pdf>.

2. Дашенко Ю.Ю. Цифровая экономика как экономика будущего / Ю.Ю. Дашенко // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 35-1. – С. 18–19.

3. Доклад о мировом развитии 2016. Цифровые дивиденды: Обзор [Электронный ресурс] / Всемирный банк. – Вашингтон, 2016. – 58 с. – Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf>.

4. Кин Э. Ничего личного. Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные / Э.Кин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.

5. Кулик А. М. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / Кулик А. М., Коряков Д. П. // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Тюмень. – 2018. – С. 189–192.

6. Паньшин Б.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / Б.В. Паньшин // Наука и инновации. – 2016. – Т. 3. – № 157. – С. 17–20.

7. Сургуладзе В.Ш. Воздействие сетевой экономики и информационных технологий на человека: Социокультурные, психологические и демографические последствия / В.Ш. Сургуладзе // Проблемы национальной стратегии. – 2017. – № 5. – С. 220–227.

8. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Тапскотт Д. – М.: Релф-бук, 1999. – 432 с.

9. Хиллер Б. Индустрия 4.0 – умное производство будущего. Опыт «цифровизации» Германии [Электронный ресурс] / Хиллер Б. // Международный форум «Информационное моделирование для инфраструктурных проектов и развития бизнеса Большой Евразии». – Режим доступа: <http://3d-conf.ru/pdf-2017/hiller.pdf>

10. Цифровая трансформация экономики и промышленности: Проблемы и перспективы / С.-Петербург. политех. ун-т Петра Великого; под ред. А.В. Бабкина. – СПб., 2017. – 806 с.

Сімаченко О.І.

simasemka2012@gmail.com

студентка ЕП – 4.01

Факультету Бізнесу та соціальної комунікації

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Роль кредиту в забезпеченні безперервності відтворювального процесу

Постановка проблеми. Кредит відображає результат функціонування кредитних відносин, виражає їх сутність.

Водночас, конкретне економічне середовище значно впливає на характер реалізації об'єктивної ролі кредиту, результати його використання у відтворювальному процесі і соціальній сфері.

Перш за все кредит має регулюючу роль – в розвинутому ринковому господарстві він виступає у якості інструмента безпосереднього регулювання процесів відтворення.

Активний вплив кредиту на відтворювальний процес реалізується шляхом застосування його, як інструменту перерозподілу тимчасово вільних

ресурсів, за допомогою його стимулюючих властивостей, обумовлюючи раціональне використання позичених коштів.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів кредиту, його участь у відтворювальному процесі; узагальнення теоретичних та практичних аспектів, щодо участі кредиту в забезпеченні безперервності відтворювального процесу.

Виклад основного матеріалу. Кредит активно впливає на збалансованість економіки, що є найважливішою умовою ефективності суспільного виробництва. Зокрема, наявність кредитних ресурсів в економічно обґрунтованих межах передбачає дотримання рівноваги між наявними в суспільстві тимчасово вільними ресурсами і обсягом перерозподілених за допомогою кредиту коштів. Порушення даного рівноваги призводить до спотворення природи кредиту і негативно впливає на грошовий оборот.

Головними суб'єктами кредитних відносин виступають кредитор та позичальник. У наукових виданнях [1] кредитором визначають суб'єкт кредитних відносин, що надає кредити іншому суб'єкту господарювання у тимчасове користування; позичальник – суб'єкт кредитних відносин, у даному випадку – нефінансова корпорація, тому що саме цей сектор безпосередньо пов'язаний з відтворювальним процесом.

Згідно з міжнародними стандартами виділяють такі сектори позичальників: нефінансові корпорації, фінансові корпорації, домашні господарства, сектор некомерційних організацій і сектор державного управління. Надані кредити іншим чотирьом секторам лише опосередковано впливають на безперервність відтворення.

Кредит є необхідною складовою для підтримки безперервного кругообігу фондів підприємства. Більшість суб'єктів господарювання мають потребу в кредитах, щоб компенсувати тимчасовий розрив між виробничим циклом та періодом реалізації продукції. Необхідність кредитування також пов'язана з особливостями обігу індивідуального капіталу – раптово зростає потреба в оборотних коштах, що спонукає до отримання кредиту. В процесі кругообігу одні суб'єкти накопичують вільні кошти, інші навпаки, потребують такі кошти. Саме для них кредит є необхідною складовою виробничого процесу.

Банківський кредит – найбільш поширена форма кредиту, оскільки саме банки найчастіше надають позички суб'єктам, що потребують тимчасової фінансової допомоги. [2] Банк є особливим суб'єктом, основним заняттям якого найчастіше стає кредитна справа; він організує багаторазовий кругообіг коштів на умовах повернення.

Сучасний кредит має переважно продуктивний характер. Оскільки банківський кредит є більш розповсюдженим, це означає, що позичальник повинен окрім позики повернути позичковий відсоток. У сучасному господарстві кредит позичаються у вигляді капіталу. Така форма вимагає ефективного використання займів – раціонально, продуктивно, із створенням нової вартості.

Водночас, це не виключає випадки покриття кредитом збитків від діяльності підприємства. За таких обставин порушується хід кредитного

процесу, кредит з фактора економічного зростання перетворюється в інструмент загострення диспропорцій у розвитку економіки.

Однак, багаторазове використання вільних грошових коштів на основі кредитного перерозподілу збільшує швидкість обороту грошей, дозволяючи задовольнити потреби відтворювального процесу при відносно меншій грошовій масі.

Висновок. Кредит, незалежно від своєї соціальної сторони, виконує певні функції – регулювання об'єму сукупного грошового обороту, перерозподіл грошових коштів на умовах їх подальшого повернення, акумуляції тимчасово вільних грошових коштів. Це сприяє відтворюванню ресурсів підприємства та пріє його розвитку і країни в цілому.

Список використаної літератури:

1. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Позика//Банківська енциклопедія. – Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. – 504 с. – (Інституційні засади розвитку банківської системи України).

2. Кредит; «Кульковий» кредит//Термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення та корупції / А. Г. Чубенко, М. В. Лошицький, Д. М. Павлов, С. С. Бичкова, О. С. Юнін. – Київ : Ваіте, 2018.

Щуровська А.Ю.

allashurovska@gmail.com

*к.е.н, доц. кафедри економічної теорії та управління проектами
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Левченко В.О.

victorialevchenko2000@gmail.com

*студентка МО – 4.01
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Особливості розвитку інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є

предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [5, с.9].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостатньо дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Інтернет став невід'ємною частиною кожного аспекту повсякденного життя людини, на сьогоднішній день відомо, що кількість постійних користувачів уже досягла 4,8 млрд осіб, що становить близько 63% від загальної кількості світового населення [2]. Щодо залучення Інтернету в життя сучасного суспільства, на це є низка причин, які зазначені в Рис.1.

Проаналізуємо детальніше основні причини.

Перша – це мережева модель функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать: відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників; можливість незакінченого ускладнення; доступність; максимальне сполучення індивідуальної та колективної творчості та інше. На основі цих властивостей Інтернет надійно забезпечує велику різноманітність процесів та інформації, а також працює як єдине ціле [1].

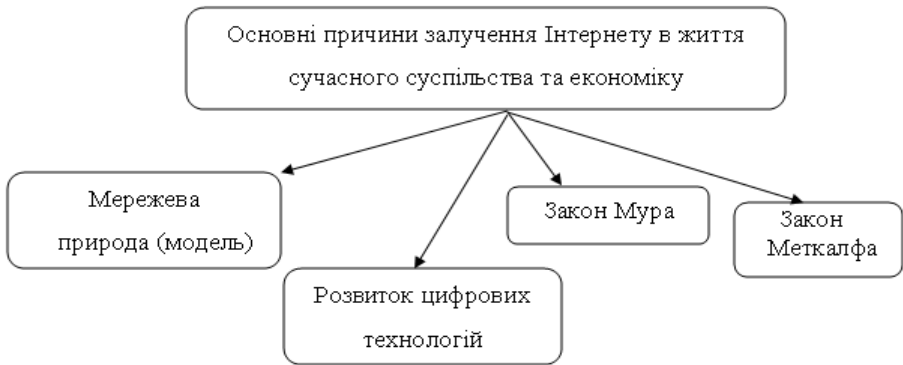


Рис. 1. Основні причини залучення Інтернету в життя сучасного суспільства та економіку

Друга причина – це розвиток цифрових технологій. Сьогодні технології мають можливість створювати цифрове навколишнє середовище, цифрові

світі. Найменша порція цифрового явища – це біт. Будь-яке явище стає цифровим, якщо вся інформація може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць. Цифрові світи є більш гнучкими й адаптованими, мають інші властивості, які впливають на повідомлення та комунікацію у цілому [1].

Третя причина – це закон Мура. Сутність цього закону виражається тим, що кожних вісімнадцять місяців удвічі збільшується потужність комп'ютера. Тут має місце всезагальний закон, який стосується науково-технічних досягнень, тобто по експоненті зростає революційна сила будь-яких процесів. Закон Мура є технологічною силою, яка причетна до популярності та широкогранності Інтернету [1].

Четверта причина – це закон Меткалфа. Цей закон розглядає Мережу як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. За рахунок приваблення нових учасників зростає цінність Мережі [1].

Розуміння і використання принципів нового віртуального економічного середовища досить важливі для оцінки нових бізнес-моделей, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг, особливо маркетологом [2, 3].

Сьогодні люди мають більший доступ до інформації та більш широкий спектр продуктів і послуг в мережі, це сильно вплинуло на рівень конкуренції і тепер, щоб держатись на «плаву» потрібно направити більше сил на інтернет-маркетинг замість традиційні маркетингові технології.

Таким чином, актуальність даної теми пояснюється глобальним розвитком інтернету в усіх напрямках життя людини. Для забезпечення високого прибутку і лідерського стану в умовах інформаційного суспільства та росту конкуренції на ринку збуту, сучасні бізнес структури повинні правильно застосовувати інтернет-маркетинг в інформаційній сфері.

Інтернет-маркетинг, як нова область теорії і практики маркетингу виникла на початку 1990-х років, коли на текстових сайтах почали розміщувати інформацію про товари і з того часу йде постійне вдосконалення цієї системи. Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку, освоєння і розширення ринку, підвищення популярності бренду і залучення покупців і замовників в бізнес за допомогою всесвітньої мережі та її можливостей. Досягнення описаних цілей реалізується шляхом використання спеціальних інструментів, а саме пошукового просування, медійної реклами, електронної торгівлі та аналітики [2, 3].

Основна відмінність між інтернет-маркетингом і традиційним маркетингом являється середовище, через яке аудиторія зустрічає маркетингове повідомлення. У той час як традиційний маркетинг використовує традиційні засоби масової інформації, такі як журнали та газети, інтернет-маркетинг використовує цифрові засоби масової інформації, такі як соціальні мережі або веб-сайти.

Також, для кращого функціонування інтернет-маркетингу, потрібно придержуватись певних принципів роботи в інтернеті. На сьогоднішній день, інтернет-маркетинг складається з таких принципів [1]:

- Підтримка ділових відносин;

- Аналіз ринку;
- Купівля і продаж через інтернет;
- Реклама товарів в мережі.

Також можна зазначити плюси роботи з інтернет-маркетингом, це:

1) Легкий пошук нової аудиторії. Такий вид маркетинг допомагає більш точно звертатися до людей, які можуть бути нашими ідеальними покупцями за віком, статтю, професією, доходом, уподобаннями, інтересами і поведінкою і створити контент, який дозволяє охопити теплу аудиторію.

2) Більше можливостей для взаємодії аудиторією. Через такі канали, як соціальні мережі, ми можемо фізично побачити, що ваша аудиторія думає про ваш бренд і маркетингові зусилля.

3) Більш точна орієнтація на клієнта. Інтернет-маркетинг дозволяє зосередитися на створенні кращого досвіду для вашої аудиторії і підлаштовуватися відповідно до їх унікальних потреб. Це дозволяє доставити клієнтам, що їм потрібно, на кожному етапі процесу покупки від пошуку до покупки товару чи послуги.

4) Легше відстежувати і вимірювати результати компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє відстежувати найрізноманітніші дані в режимі реального часу, такі як гості сайта, час очікування, кількість посилянь, скільком людям сподобалось, пристрої та багато іншого.

5) Дешевший спосіб реалізації. Інтернет-маркетинг коштує набагато менше в порівнянні з багатьма традиційними маркетинговими стратегіями. Багато стратегій цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах і пошукова оптимізація, дозволяють реалізувати їх безкоштовно, якщо ви готові витратити деякий час і докласти зусиль.

Але не зважаючи на великий список переваг, є деякі недоліки в роботі з інтернет-маркетингом, це:

1) Інтернет реклама може дратувати. В момент, коли людина прокручує свою домашню сторінку в соціальній мережі або шукає якусь інформацію, їй може вибитися декілька раз рекламну, яка на даний момент зовсім не цікавить користувача.

2) Швидкоплинний характер. Через нематеріальність реклами її легко можна ігнорувати та забути.

3) Постійно розвивається. Щоб отримати максимальну віддачу від ваших зусиль з інтернет-маркетингу потрібно постійно вчитись чомусь новому.

4) Недоступність. Такий вид реклами може бути недоступний для сільських районів. Крім того, люди похилого віку та неграмотні і рідко користуються перевагами покупок в інтернеті.

Таким чином, можна зазначити, що інтернет-маркетинг, має велику кількість перспектив для розвитку, але для цього потрібно розуміти особливості його діяльності і знаходитись в постійному процесі вивченні чогось нового. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетинг тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише

актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Список використаної літератури:

1. Ваврик А.Б. «Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві» / Ваврик А.Б. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00969987_0.html
2. Кількість інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд // [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd>
3. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.

СЕКЦІЯ 2

Ващенко О.О.

*бакалавр Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Сакун Г.О.

sakun.anna@ukr.net

*к.ф.н., доц. кафедри Менеджменту та маркетингу
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Особливості соціальної відповідальності банків в сучасному ринковому середовищі

Сьогодні організації по всьому світу піднімають питання про важливість і переваги дотримання принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності [1]. Соціальна відповідальність в сучасному світі не модний тренд, а обов'язкова умова ефективного функціонування компанії та сталого розвитку суспільства.

Соціальна відповідальність комерційного банку – це відповідальність за вплив рішень і діяльності банку на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яке сприяє стійкому розвитку, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає за законами і узгоджується з міжнародними нормами поведінки і стандартами фінансової звітності, всебічно інтегрована в діяльність банку і постійно застосовується в його взаєминах [2].

Соціальна відповідальність комерційних банків стає актуальною проблемою і для наукового аналізу. Процес управління формуванням і розвитком соціальної відповідальності комерційних банків є особливим видом соціальної взаємодії і входить в проблемне поле менеджменту. Звісно ж, що саме ця наука має в своєму розпорядженні достатню теоретичну базу і практичний інструментарій для вивчення даної теми.

Соціальна взаємодія споріднена поняттю «соціальна дія» – «дія людини (незалежно від того, чи носить воно зовнішній чи внутрішній характер, зводиться до невтручання або до терплячого прийняття), яке за передбачуваним дійовою особою або дійовими особами змістом співвідноситься з дією інших людей або орієнтується на нього» [3].

Так як комерційний банк є соціальним інститутом, а банківська діяльність носить соціально-економічний характер і заснована на взаємодії людей, можливо досліджувати соціальну відповідальність комерційних банків з позицій теорій соціальної взаємодії. Соціальна взаємодія виражає характер і зміст відносин між людьми і соціальними групами як постійними носіями якісно різних видів діяльності, тобто відносин, що розрізняються по соціальних позиціях (статусам) і ролям (функціям) [4].

Реалізація соціальної відповідальності банку передбачає взаємні дії як мінімум двох, а часто і більш, соціальних факторів. У сфері соціальної

відповідальності банківської діяльності такими факторами виступають зацікавлені сторони, які взаємодіють з приводу реалізації функцій соціальної відповідальності комерційних банків: правління і акціонери банку, державні органи, ЗМІ, клієнти і т.д.

Відповідно до теорії Т. Парсонса [6] можна розглядати соціальну відповідальність як систему (соціальної) дії, що включає в себе взаємопов'язані підсистеми і відповідає чотирьом функціональним вимогам.

По-перше, адаптація – стосується відносин між системою та соціальним середовищем: банки виконують тут посередницьку функцію, здійснюючи перерозподіл коштів.

По-друге, цілесюдження – висловлює потребу всіх товариств встановлювати цілі, на які спрямована соціальна активність. Реалізація соціальних проєктів і програм опосередковано здатна привертати увагу суспільства до певних соціальних проблем, тим самим впливаючи на формування громадської думки стосовно них і створення нових соціальних цінностей і цілей.

По-третє, інтеграція – відноситься до координації частин соціальної системи. Головним інститутом, за допомогою якого реалізується ця функція, є право. За допомогою правових норм упорядковуються відносини між індивідами і інститутами, що зменшує потенціал конфлікту. Інституціоналізація соціальної відповідальності комерційних банків призводить до підвищення її рівня, формування та правового закріплення правил і норм реалізації та оцінки ефективності управління соціальною відповідальністю в комерційних банках.

По-четверте, утримання стандарту – передбачає збереження і підтримання основних цінностей суспільства. Все більше банків намагається брати участь в реалізації соціальних проєктів і програм, які за визначенням спрямовані на підтримку і розвиток основних суспільних цінностей, таких як здоров'я, освіта, хороша екологія, сумлінні трудові практики і т.д. [6].

Виходячи з положень теорії соціального обміну, діяльність комерційних банків по реалізації соціальної відповідальності можна віднести до процесу обміну (матеріальними і нематеріальними благами), учасники якого (зацікавлені сторони) прагнуть максимізувати вигоду (матеріальну або нематеріальну) і мінімізувати витрати.

Дійсно, високий рівень соціальної відповідальності комерційного банку приносить йому значну вигоду, прямо або побічно відбивається на прибутку і доходах. Підвищення громадської і партнерської довіри, впізнаваності бренду, поліпшення ділової репутації і місця в рейтингах – все це в кінцевому рахунку капіталізується.

Беручи участь в соціальних проєктах і спонсоруючи соціальні програми, банк інвестує в майбутнє, не тільки своє, а й країни та світу.

Можна припустити, що причиною виникнення інституту соціальної відповідальності банківського бізнесу стала раціоналізація соціальних відносин, такі поняття, як вигода і винагорода. Реалізація соціальної відповідальності банками спочатку має економічну основу і виступає

перевагою в конкурентній боротьбі за владу і ресурси, що з часом призводить до організаційних конфліктів і змін соціальної структури.

Таким чином, інституціоналізація соціальної відповідальності комерційних банків відбувається під впливом конкуренції на ринку банківських послуг.

Банки, дотримуючись принципів соціально відповідальної діяльності, отримують дивіденди як у фінансовому, так і в нематеріальному вираженні, наприклад, поліпшення ділової репутації і лояльності зацікавлених сторін, отримання будь-яких пільг і т.д., що в результаті позитивно позначається на економічній ефективності їх діяльності. У свою чергу, при формуванні соціальної відповідальності як соціального явища створюються організації для її підтримки, упорядкування та стандартизації, що може привести до певних суперечностей в суспільстві з цього приводу, а потім і до соціальних змін в процесі вирішення цих протиріч [6].

Розглядаючи ж соціальну відповідальність як соціальну практику, бачимо, що комерційний банк, як і будь-який інший об'єкт соціальної системи, реалізуючи принципи соціальної відповідальності у своїй діяльності, впливає на суспільну систему, змінює її і розвивається. Об'єкти соціальної відповідальності, представлені окремими аспектами життєдіяльності зацікавлених сторін, своїми діями (або їх відсутністю), в свою чергу, впливають на комерційні банки.

Теорія соціальної взаємодії базується на законах і закономірностях соціалізації, включенні різних суб'єктів в освоєння цінностей світової культури, на різноманітні форм соціальності, що створюються людьми для вирішення сутнісного протиріччя між "взаємо" і "само", і створення сприятливих умов життєдіяльності в екодіалозі людини і природи » [5].

Таким чином, соціологічний підхід до соціальної відповідальності банку дозволяє розглядати її через призму теорій соціальної взаємодії, соціального обміну і соціального капіталу з використанням широкого кола методів соціо-економічного аналізу.

Список використаної літератури:

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів [Електронний ресурс] / А. М. Колот // Режим доступу: www.kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration.../statya.doc
2. Грицина Л. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств у контексті циклічності розвитку світової економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Грицина // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4(1). – С. 251-254. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2013_1_4_39.pdf
3. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home.html>.
4. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csrukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf.

5. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.

6. Ткачук В. Соціальна відповідальність банківського бізнесу / В. Ткачук // Теорія і практика банківської справи у глобальному фінансовому середовищі: зб. тез доп. Всеукр. наук. інтернет-конф. – Тернопіль: Вектор, 2014. – С110-113.

Гірка М.І.

mashagirka99@gmail.com

*бакалавр Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Особливості конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг

Інтеграційні процеси, що активно розвиваються в світовому економічному і освітньому співтоваристві, формують нове конкурентне середовище і в системі вищої освіти, для якого характерні підвищені вимоги до управління якістю освітнього процесу і послуг, що надаються.

Обумовлена цими реаліями необхідність відповідності умовам ринкової економіки та розвитку світового ринку освітніх послуг означає важливість інноваційного розвитку всієї системи вищої освіти, що забезпечує адекватний рівень його конкурентоспроможності.

Сьогодні зусилля багатьох ВНЗ направлено на вироблення нових організаційних схем і економічних механізмів, відповідних змінам ролі вищої освіти в сучасному світі.

В ринкових умовах кожен вуз повинен реалізовувати свою власну систему дій, перебудовувати складалися десятиліттями напряму підготовки фахівців, диверсифікувати набір освітніх послуг, освоювати маркетинг освітньої та наукової діяльності. Функціонування ВНЗ в ринковому середовищі передбачає його підприємницьку активність, яка буде націлена на широке залучення великої кількості споживачів освітніх послуг [1].

Властивість ВНЗ бути конкурентоспроможним визначається двома умовами: по-перше, якістю освітньої послуги, яку він надає. По-друге, ефективністю діяльності з надання цих послуг (при однаковій якості послуг вище конкурентоспроможність того ВНЗ, де ця риса досягається і підтримується з меншими витратами ресурсів).

Внесок якості освіти в конкурентоспроможність ВНЗ представляється різним в залежності від того, хто із замовників сплачує надання послуг. За цією ознакою ринок освітніх послуг розділений на два сектори: комерційний (оплату послуг здійснює споживач) і громадський (оплату послуг здійснює держава) [3].

Рівень конкурентоспроможності ВНЗ визначається власними особливостями, а також впливом різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

При цьому наявність потенційних внутрішніх чинників і комплексу факторів зовнішнього середовища недостатньо для забезпечення

конкурентоспроможності та є далеко не єдиною складовою конкурентного середовища [3].

Крім виробників і споживачів освітніх послуг, до складу учасників ринкових відносин в цій сфері входять: широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці; органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ; освітні фонди; асоціації освітніх установ і підприємств; спеціалізовані освітні центри та ін. Всі ці суб'єкти сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати такі функції, як інформування, консультування та участь в організації збуту освітніх послуг і ресурсної підтримки освіти [4].

Головною умовою підвищення конкурентоспроможності ВНЗ є інтеграція школи, ВНЗ, науки, виробництва та ринкового механізму, перетворення інженерно-економічної освіти в інтегровану систему. Отже, управління конкурентоспроможністю ВНЗ будується суворо в певній послідовності: місія вузу; зв'язок вузу з зовнішнім середовищем; інструменти інноваційної економіки; принципи, функції та методи управління.

Таким чином, в сучасних умовах конкурентоспроможність ВНЗ визначається сукупністю численних факторів зовнішнього (інформаційні, технологічні, соціально-демографічні, економічні, організаційні та ін.) та внутрішнього (фінансові, маркетингові, матеріально технічні та ін.) середовища, що є в свою чергу елементами конкурентного середовища ВНЗ, зміна яких і формує її особливості.

Фактори зовнішнього середовища відображають сукупність тих умов, до яких адаптується ВНЗ. Внутрішні чинники визначають як можливість, так і ефективність процесу адаптації. Особливість конкурентоспроможності ВНЗ зумовлена динамічним розвитком ринкових відносин в країні і розширенням ринку освітніх послуг.

Управління конкурентоспроможністю ВНЗ ґрунтується на його місії, аналізу зовнішнього середовища і застосуванні інструментів інноваційної економіки, спрямованих на реалізацію його стратегічних цілей і забезпечення конкурентної переваги на ринку освітніх послуг.

Список використаної літератури:

1. Князева И.В. Комплексная оценка деятельности вуза: баланс необходимого и достаточного // Высшее образование сегодня. – 2009. – №1, - с. 10-13
3. Боголіб Т. М. Роль освіти і науки у пост індустріальному розвитку України: монографія. / Боголіб Т.М. – К. : Корпорація, 2010. – 408 с.
4. Оболенська Т. Є. Особливості маркетингу освітніх послуг / Т. Є. Оболенська, Н. В. Жиготька // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів; ред. С. І. Дем'яненко. – К: КНЕУ, 2005. – Вип. 5. – 227 с.

Залєвська А. А.

викладач вищої категорії, ВСП

"Одеський автомобільно-дорожній фаховий коледж"

Державного університету "Одеська політехніка"

Донсоко М.

студент 4 курсу Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

спеціальності «Менеджмент»

Бондаренко О.М.

7871996@gmail.com

к.ф.н, доц. кафедри менеджменту та маркетингу

факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Визначення поняття інновацій та класифікації інновацій

В умовах глобальної трансформації і загострення кризових явищ в глобальній економіці, все більш актуальним стає питання пошуку і розвитку альтернативних економічних моделей. Як інструмент і джерела стимулювання економічного зростання були обрані результати інноваційної та науково-технічної діяльності. У всьому світі була сформована позиція, що в подальшому прибуток можна отримувати, лише обійшовши конкурента. Зробити це можна не тільки за допомогою розширення виробництва, але і при розвитку існуючих обсягів за рахунок нових технологій, нових організаційних рішень. Дана теорія була розроблена і описана ще в початку минулого століття, проте стала особливо затребувана тільки зараз [1].

Багато вчених присвятили свої роботи вивченню цього питання, що таке інновація, їх погляди та визначення об'єднані в таблиці 1.

У широкому сенсі слова інноваційна діяльність – це момент життєдіяльності товариств, що включає в себе соціально-політичні, економічні, суспільні та інші чинники суспільного розвитку. У вузькому сенсі слова, інноваційна діяльність спрямована на забезпечення нового рівня взаємодії факторів виробництва, завдяки використанню нових науково-технічних знань.

Якщо розглядати підприємство як систему, можна виділити:

1. Інновації на вході в підприємство (зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин і устаткування, інформації та ін.);

2. Інновації на виході з підприємства (вироби, послуги, технології, інформація і ін.);

3. Інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Трактування поняття інновацій різними авторами

Тимочко Н. О. [2]	Інновація – це результат системної діяльності, спрямованої на реалізацію досягнень науково-технічного прогресу та їх удосконалень, що сприяє кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства та забезпечує підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг
Шумпетер Й. А. [3]	це нова комбінація виробничих факторів, мотивованих підприємницьким духом
Друкер П. Ф. [4]	це особливий інструмент, що дозволяє підприємцеві використовувати зміни і перетворювати їх в нових можливостях для, наприклад, відкриття нового бізнесу або надання нових послуг
Барнет Х. К. [7]	визнає нововведенням будь-яку ідею, діяльність чи речовий результат, які відрізняються за своїми якісними ознаками від існуючих форм
Масааки Й. К. [5]	інновація – це одномоментний акт, ефект від якого поступово знижується через гостру конкуренцію і устаріння стандартів
Фатхутдінов Р.А. [6]	Результат інтелектуальної, науково-технічної та іншої діяльності у тій чи іншій сфері направлений на ефективні зміни об'єкта управління шляхом впровадження нововведень
Булеєв І.П. [7]	Процес створення абсолютно нового, унікального продукту, послуги або технології
Бланк І.А. [7]	Нове досягнення у галузі технології або управління, яке призначене для використання у операційній, інвестиційній або фінансовій діяльності підприємства
«Закон України про інноваційну діяльність» [8]	Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;
«Wikipedia» [8]	ведений в вжиток новий або значно покращений продукт (товар, послуга) або процес, новий метод продажів або новий організаційний метод в діловій практиці, організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках
«Глумачний словник української мови» [9]	Нововведення, новітня зміна чи винахід. Нова технологія чи виріб, що якісно випереджає попередні або значно відрізняється від них.

Відома класифікація інновацій, запропонована А.І. Пригожиним, що включає поділ інновацій за п'ятьма групами на основі критеріїв:

1. Поширеності (одиночні і дифузні);
2. Місця в виробничому циклі (сировинні, що забезпечують (зв'язують) і продуктів);
3. Наступності (заміщають, що скасовують, поворотні, відкриваючі і ретровведення);
4. Охоплення очікуваної частки ринку (локальні, системні і стратегічні);
5. Інноваційного потенціалу і ступеня новизни (радикальні, комбінаторні і вдосконалюють) [10].

Загальне розмаїття інновацій представлено на рис. 1.

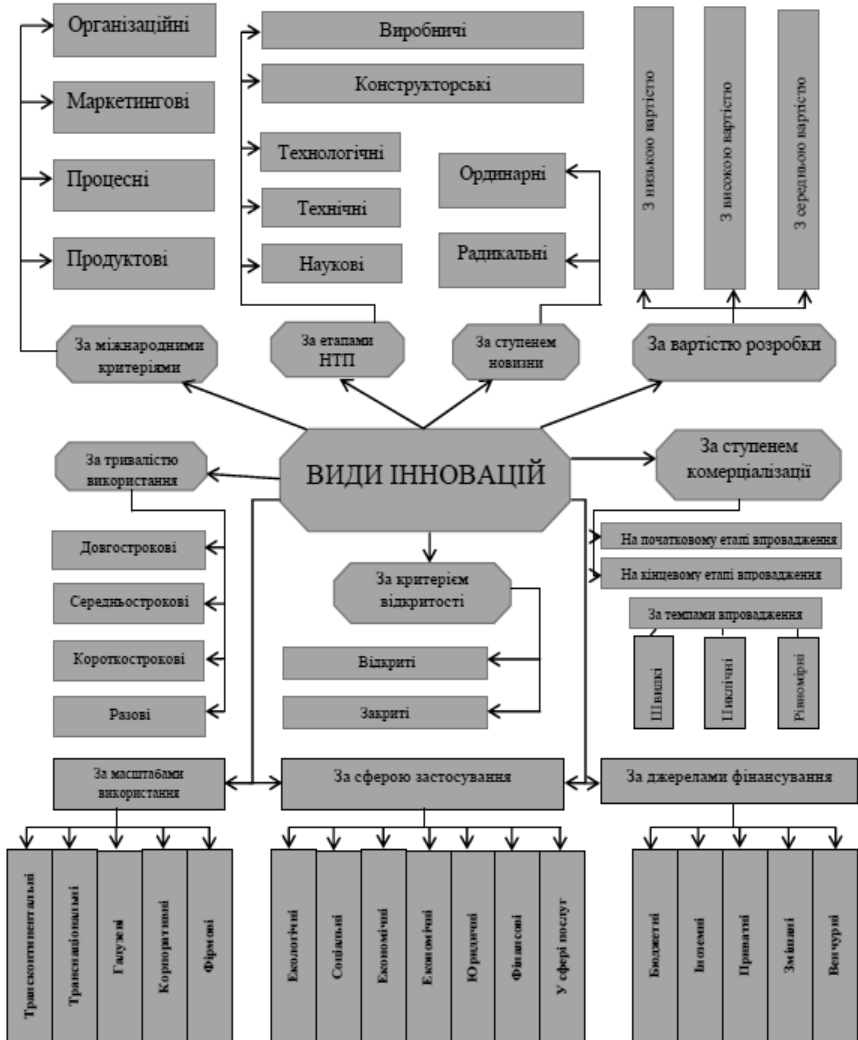


Рис. 1. Розгорнута система інновацій

Більшість дослідників наводять такі види класифікаційних ознак:

- за етапами НТП;
- за ступенем новизни;
- за вартістю розробки;
- за ступенем комерціалізації
- за джерелами фінансування
- за сферою застосування
- за масштабами використання
- за тривалістю використання
- за міжнародними критеріями.

Буває, що інновації - настільки радикально детермінують зміни навколо, настільки «революційні», що підривають, масовано літотізують, знищують простору бізнесу, засновані на технологіях -предшественніках (прототипах або «прекурсори»), перетворюють їх в безнадійно застарілі. Такі технологічні інновації та називають підривними [11].

В процесі інноваційної діяльності підприємство може функціонувати з найбільшою результативністю, лише чітко орієнтуючись на певний об'єкт та керуючись максимальним урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Для цього необхідна детальна класифікація інновацій, їх властивостей і можливих джерел фінансування. Єдиної, загально визнаної класифікації інновацій, або хоча б класифікаційних ознак, не існує.

Різні види інновацій тісно взаємопов'язані. Наприклад, технічні і технологічні інновації створюють умови для управлінських рішень, оскільки змінюють організацію виробництва. Різноманіття класифікаційних ознак інновацій свідчить про те, що форми організації нововведень, масштаби і способи впливу на економіку, а також методи оцінки їх ефективності також повинні відрізнятися різноманіттям. Класифікація інновацій дозволяє підприємству визначити найбільш ефективну інноваційну стратегію та механізм управління інноваційною діяльністю.

Список використаної літератури:

1. Дробышева Е.С. Определение понятия инноваций и основания классификации инноваций / Дробышева Е.С., Лапина М.А. // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 12 (145). С. 69-72.
2. Тимочко Н. О. Економічна історія України: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М.: Эксмо, 2007. – 133 с.
4. Друкер П. Бизнес и инновации: пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2007. – 257 с.
5. Масааки Имаи. Кайдзен. М. Альпина Бизнес Букс, 2004. – 274 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2004. – 448 с.

7. Библиотека Экономиста онлайн. Инновационный менеджмент. 2005-2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://library.if.ua/book>

8. Википедия [Электронный ресурс] Режим доступа: uk.wikipedia.org/wiki/Инновация

9. Экономический словарь: 14500 терминов. Под ред Азрилиян А.Н. М.: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.

10. Классификация инноваций. [Электронный ресурс] // Мои Лекции.ру. Режим доступа: <https://mylektsii.ru/11-29878.html/> (дата обращения: 24.08.2020).

11. Понкин И.В. Подрывные технологические инновации: понятие, значение и онтология / И.В. Понкин, В.П. Куприяновский, С.Л. Морева, Д.И. Понкин // International Journal of Open Information Technologies. – 2020. – Т. 8. № 8. – С. 60-68.

Стасилевич Д.

*студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»
факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Попов А.

*студент 4 курсу спеціальності «Економіка»
факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Бондаренко О.М.

*7871996@gmail.com
к.ф.н, доц. кафедри менеджменту та маркетингу
факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Під впливом науково-технічного прогресу докорінно змінюється як індивідуальна поведінка споживачів, так і організаційна поведінка господарюючих суб'єктів. В умовах постіндустріального суспільства і економіки знань вся економічна система і маркетинг як особлива форма соціального управління піддається цифровій трансформації швидше й інтенсивніше багатьох інших сфер діяльності.

У зв'язку зі спалахом COVID-19 в світі більшість держав прийняла рішення тимчасово призупинити діяльність різних сфер бізнесу. Так, були вражені наступні напрямки: розваги, туризм, авіап перевезення і багато інших областей бізнесу. Різні маркетингові заходи проводити стало неможливим через карантинні заходи. Проте, з тих пір як з'явився COVID-19, використання Інтернету зросло майже на 50% во всьому світі. Якщо говорити про світовий вплив, то пошукові запити Google збільшились з 3,5 мільярдів в день майже до 6 мільярдів. Використання поточних сервісів зросло на 20%. Так цифровий

маркетинг, і контент в частності, стали набагато важливішими серед всіх маркетингових заходів [1, с 58].

У зв'язку з коронавірусною кризою, компанії, що вклали кошти в офлайн-маркетинг і рекламу, тепер вважають недоцільним використовувати на них такий бюджет в умовах пандемії. З тих пір маркетологи компаній намагаються перенести рекламу і надання своїх послуг в цифровий контент, тобто в Інтернет, щоб продовжити функціонувати успішно. А також компенсувати неминучі втрати, підтримувати попит і активність, намагатися мінімізувати можливі втрати [2, с 74]. Для початку необхідно розглянути ті зміни, які відбуваються в світі, суспільстві і які безпосередньо впливають на вирішення поставлених питань:

- 1) більшість людей перейшли на віддалену форму організації роботи;
- 2) затребуваними стали онлайн тренінги та продажі;
- 3) виявились нові тенденції і напрямки, слідуючи яким можна досягти успіхів в діяльності [3, с 34].

Отже, пандемія зробила актуальними базові методи цифрового Інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Базові методи Інтернет-маркетингу

1. Контекстна реклама – контекстнозалежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи по певних запитах;

2. Пошукове просування сайтів (Search Engines Optimization, SEO) - просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певних ключових запитах;

3. Медійна реклама – рекламні повідомлення в формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів і послуг або реклами бренду;

4. Social Media Marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування фірм і вирішення інших бізнес-завдань;

5. E-mail-маркетинг – це просування продукції або послуг за допомогою електронної пошти. Електронна пошта – E-mail (скорочення від electronic mail) – дозволяє користувачам відправити повідомлення або файл з одного комп'ютера на інший;

6. Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [4, с 271].

Отже, у зв'язку з вище переліченим

- посилення контролю за бюджетом;
- швидка адаптація до ринкових змін;
- безперервна робота SEO;
- відстежування тенденцій пошуку. Необхідно знати, що на даний час актуальне для споживачів, і на засадах цієї інформації створювати релевантний контент;

- поліпшення цифрового контенту;

- робота над запланованими заходами в онлайн форматі.

Список використаної літератури:

1. Логунцова І.В. Актуальні тренди ринку маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19 // Державне управління. Електронний вісник. 2020. № 82. С. 54-68.

2. Бекет Н.М. Розвиток маркетингу в сучасних умовах суспільного життя / Н.М. Бекет // Матеріали VIII Міжнародного науково-дослідного конкурсу. Пенза, 2021. С. 74-77.

3. Buryak N.Yu. ORGANISING AND IMPROVING COMPANY MARKETING ACTIVITIES USING SOCIAL MEDIA/ Buryak N.Yu. //

4. Капитонова В.А. Маркетинг в социальных сетях: тактика и технологии / В.А. Капитонова, Ю.И. Зорькина // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2020. Т. 1. С. 270-273.

Стрий Л.О.

Striyla@ukr.net

*д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу,
факультет Бізнесу та соціальних технологій,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Студенти Зіньков І. С., Демчук С. В.*

Використання системного підходу управління підприємством

Вступ. В ХХ столітті сформувався системний підхід до вивчення та аналізу діяльності підприємства, що дозволило розглядати підприємство в єдності всіх складових підсистем та процесів. В його основу покладена *загальна теорія систем*, представники цієї теорії В. Афанасьєв, І. Блауберг, В.Дружинін, П.Лоуренс, У.Юдін та інші.

Постановка проблеми. Організація - є універсальною категорією, оскільки простежується у всіх сферах нашого життя. Під організацією розуміють офіційну установу чи суспільну структуру – підприємство, фірма, інституція влади та інше, це соціальна реально існуюча система, яка постійно функціонує та розвивається. Основним суб'єктом економіки і основною ланкою системи ринкової економіки є ПІДПРИЄМСТВО.

Під підприємством розуміють економічну організацію з правами юридичної особи, яка має відособлене майно, самостійно здійснює діяльність у сфері виробництва матеріальних товарів або послуг з метою отримання прибутку, діє на основі свого статуту, має самостійний баланс, рахунки в установах банків [1, 5]. Для дослідження ефективності економічної діяльності підприємства використовують системний підхід, який дозволяє проаналізувати кожний елемент системи, виявити недоліки та виправити їх.

Основна частина. Системний підхід - це методологічний напрям в науці, в основі якого лежить розробка методів конструювання складно організованих об'єктів і їх дослідження як систем [2, 3, 4, 5].

У системному дослідженні аналізований об'єкт (організація, підприємство) розглядається як певна безліч елементів, взаємозв'язок яких обумовлює цілісні властивості цієї великої кількості. В процесі дослідження основний акцент робиться на виявленні різноманіття зв'язків і стосунків, що мають місце як усередині об'єкту, так і в його взаємодії із зовнішнім оточенням, середовищем. Властивості об'єкту як цілісної системи визначаються не лише і

не стільки підсумовуванням властивостей його окремих елементів, скільки властивостями його структури, особливими зв'язками усередині і поза об'єктом. Системний підхід базується на наступних п'яти основних принципах:

цілісності - принциповій несумісності властивостей системи до суми властивостей складових її елементів і не вилученням з останніх властивостей цілого, залежність кожного складового елементу від його місця, функцій і т. д. усередині цілого (для виробничої системи цілісність означає її відносну самостійність і відносну замкнутість);

структурності - можливості опису системи через встановлення її структури; обумовленість поведінки системи не стільки поведінкою її окремих елементів, скільки властивостями її структури;

взаємозалежності системи і середовища - система формує і проявляє свої властивості в процесі взаємодії з довкіллям, будучи при цьому провідним активним компонентом взаємодії;

ієрархічності - кожен компонент системи у свою чергу може розглядатися теж як система, а досліджувана в даному випадку система може бути одним з компонентів ширшої системи;

множинності опису системи - в силу принципової складності кожної системи її адекватне пізнання вимагає побудови безлічі різних моделей, кожна з яких описує лише один певний аспект системи.

Управління підприємствами зв'язку, як об'єкту аналізу, має усі ознаки використання методів системного підходу для його дослідження.

Основні з них наступні. Управління підприємством, як системи, з одного боку, виступає як частина складнішої системи, що об'єднує усі структури підприємства, а з іншого боку, сама складається з декількох підсистем: інформаційного забезпечення, планування, контролю та ін. (*відповідність принципу цілісності та ієрархічності*).

В той же час система управління об'єднана єдиною метою і є цілісною (*відповідність принципу цілеспрямованості та цілісності*).

Поведінка системи управління визначається її структурою - способом поєднання локальних цілей підсистем для найкращого виконання головної мети усієї системи (*відповідність принципу структурності*).

Система управління має ієрархічну структуру організації, що поєднує централізоване управління для виконання головної мети з автономністю підсистем (*відповідність принципу ієрархічності*).

Крім того, системі управління підприємством властиві:

відкритість - в системі управління здійснюється вільний обмін інформацією не лише між с Головним інструментом, (що управляє), за допомогою якого здійснюються дії підсистеми на керовану підсистему, є дії(управлінські рішення, план), що управляють. Ефективність рішень, що приймаються, значною мірою залежить від повноти інформації про керований об'єкт. Тому від об'єкту управління до органу управління поступає інформація зворотного зв'язку, як про стан об'єкту, так і про результати управління.

цілеспрямованість і керованість - в усієї системи управління є спільна мета і загальне призначення;

емерджентність - в системі управління є інтегральні властивості, що не виводяться з властивостей окремих підсистем;

багатокритеріальність - в системі управління можливі декілька критеріїв досягнення мети.

Для системи управління організації також характерна наявність багатьох внутрішніх і зовнішніх зв'язків між підсистемами і елементами системи; наявність зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, змагальних і конкуруючих сторін, вірогідності виникнення конфліктних ситуацій.

У загальному випадку систему управління підприємством можна представити у вигляді трьох взаємозв'язаних і взаємозалежних елементів:

- органу управління (хто управляє) - підсистема, що управляє;
- об'єкту управління (ким управляють) - керована підсистема;
- довкілля (умов управління).

Орган управління повинен підтримувати раціональний режим і ритм роботи керованої підсистеми з урахуванням впливу зовнішніх дій.

Під *об'єктом управління* розуміється комплекс взаємозв'язаних елементів, що виконують певні функції в інтересах досягнення єдиної кінцевої мети. У галузі зв'язку об'єктом управління виступають оператори поштового зв'язку і електрозв'язку, дирекції(філії) поштового зв'язку і електрозв'язку.

Довкілля - це сукупність чинників, що впливають, як на суб'єкт, так і на об'єкт управління в процесі управління. Це умови ринкової діяльності, економічна ситуація в країні, закони, наявність ресурсів, громадські і державні інститути і так далі.

Структурна системна модель системи управління підприємством представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структурна системна модель системи управління підприємством

Підсистема, що управляє, керуючись заданою метою (Ц), формують дії(управлінські рішення, приписи, вимоги до параметрів продукції), що управляють, які впливають на керувану підсистему так, щоб результат (Р) її роботи відповідав меті. Для підвищення ефективності управління потрібен контроль результатів управління. Для цього використовуються внутрішні і зовнішні зворотні зв'язки (ОС). Зворотні зв'язки реалізує підсистема аналізу результату. Усередині керуваної підсистеми здійснюється управління якістю. В цілому в системі управління здійснюється управління по відхиленню (параметрів результату від потрібних).

Як правило, система управління здійснює декілька функцій, основні з них наступні:

- *цільова функція;*
- *функція планування і прогнозування;*
- *організаційна функція;*
- *мотиваційна функція;*
- *функція координації і регулювання;*
- *функція обліку, аналізу і контролю.*

Цільова функція визначає цілі і завдання економічної діяльності. Це одна з найважливіших функцій системи управління. Сукупність цілей утворює цільовий компонент(ЦКУ). Цільовий компонент будується у вигляді «дерева цілей». При побудові цільового компонента також визначаються критерії досягнення цілей, пріоритети реалізації цілей.

Планування і прогнозування. Ця функція спрямована на складання і забезпечення реалізації планів і прогнозів, їх методичне забезпечення, вибір планових показників і нормативів, забезпечення взаємозв'язку різних видів планів, розвиток довірливих стосунків.

Організаційна функція. Функція організації спрямована на створення передумов ефективної роботи. Вона включає: створення і безперервне вдосконалення ефективності організаційної структури управління; розподіл прав, обов'язків і міри відповідальності; забезпечення необхідними ресурсами.

Мотивація (активізація і стимулювання). Ця функція спрямована на використання економічних важелів(заробітна плата, премії, штрафи) забезпечення мотивації ефективної роботи і на створення здорового морально психологічного клімату в колективі.

Координація і регулювання. Ця функція спрямована на забезпечення постійної дії на об'єкти управління на усіх рівнях. Використовується для досягнення(ритмічної) роботи підприємства, попередження відхилень, виявлення і ліквідації вузьких місць, недоліків і так далі

Облік, аналіз і контроль. Ця функція полягає у вимірі, реєстрації, обробці і аналізі даних, що характеризують процес виконання цілей. Вона також призначена для виявлення причин відхилення і розробки заходів по ліквідації відхилень.

У сучасних системах управління використовуються як традиційні (до ринкові) принципи управління, так і нові, характерні для ринкових економічних стосунків.

Таким чином, результативність діяльності підприємства, особливо на ринку з високим рівнем конкуренції, отримані результати і міра ефективності їх досягнення багато в чому визначаються системою управління підприємством і використовуваними принципами та методами управління. Системний підхід дозволяє вивчати та аналізувати діяльність підприємства, розглядаючи підприємство в єдності всіх складових підсистем та процесів, методологічна основа закладена *загальною теорією систем*.

Список використаної літератури:

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер П.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
2. Бурименко Ю.И. Основы теории систем и системного анализа: учебное пособие / Бурименко Ю.И. – Одесса: Изд-во «Optimum», 2005. – 135 с.
3. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Стрій Л.О. // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
4. Стрій Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия: монография / Стрій Л.А. – Одесса: Астропринт, 2000. – 304 с.
5. Голубев А.К. Экономика и управление предприятиями связи. Основные тенденции и проблемы развития / Под ред. проф. Орлова В.Н. // Альберт Константинович Голубев. – Одесса: ОНАС, 2012. – 320 с.

СЕКЦІЯ 3

Бірбіренко С.С.

Sveta_novickaya@ukr.net

*к.е.н., доц. кафедри Економіки підприємства та корпоративного управління
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Аналіз існуючих підходів до оцінювання економічної стійкості підприємства

Сучасні підприємницькі умови господарювання обумовлюють необхідність розробки нових концептуальних засад, методик і підходів до управління економічною стійкістю підприємства на засадах її інтегрального оцінювання. Саме тому, доцільним і актуальним, на наш погляд, є аналізування існуючого методичного інструментарію з оцінювання економічної стійкості підприємства, який складається з різних науково-методичних підходів, алгоритмів та аналітичних розрахунків.

Згідно з [1] виділяють три методи побудови інтегрального показника економічної стійкості підприємства, які найчастіше використовуються при оцінюванні:

1) Метод сум (адитивний метод). Інтегральний показник економічної стійкості визначається на засадах розрахунку середньозваженої оцінки складових за допомогою коефіцієнтів вагомості:

$$P_s = \sum_{i=1}^n q_i \times P_i, \quad (1)$$

де P_s – інтегральний показник економічної стійкості підприємства;

P_i – рівень економічної стійкості i -тої складової економічної стійкості підприємства;

q_i – коефіцієнт ваги i -тої складової економічної стійкості підприємства;

n – кількість складових в економічній стійкості підприємства.

2) Функціональний метод. Загальний рівень економічної стійкості підприємства визначається на засадах функцій множини змінних:

$$P_f = a_1 f(x_1) + a_2 f(x_2) + \dots + a_m f(x_m), \quad (2)$$

де P_f – загальний рівень економічної стійкості підприємства;

$a_1, a_2 \dots a_m$ – коефіцієнти ваги кожного показника економічної стійкості підприємства;

$x_1, x_2 \dots x_m$ – основні показники діяльності підприємства;

$f(x_1), f(x_2) \dots f(x_m)$ – локальні функції залежності загального рівня економічної стійкості підприємства від відповідних показників його діяльності;

i – кількість показників діяльності підприємства.

3) Рейтинговий метод. Ідея методу – рейтингова оцінка інтегрального показника на засадах порівняння показників підприємства із

середньогалузевими значеннями. Методом динамічної рейтингової оцінки розраховуються функціональні складові економічної стійкості підприємства:

$$P_p = \sum_{i=1}^z \frac{1}{Z_i \times N_i} \times K_i, \quad (3)$$

де P_p – комплексний показник окремої складової економічної стійкості підприємства;

Z_i – кількість показників, на засадах яких здійснюється оцінювання рівня економічної стійкості за окремою складовою;

N_i – нормативне значення для i -го коефіцієнту;

K_i – i -тий коефіцієнт.

Отримані комплексні показники за кожною складовою економічної стійкості додаються з метою визначення загального рівня економічної стійкості, виходячи із еталонного значення, що представляє собою суму одиниць кількості комплексних показників [1].

Таким чином, на засадах здійсненого аналізу існуючих підходів до економічної стійкості підприємства, можна констатувати, що сучасна практика не дотримується єдиної загальноприйнятої методики оцінювання.

Перспективою подальших наукових досліджень стане розробка науково-методичного підходу до оцінювання економічної стійкості підприємства (на прикладі підприємств сфери зв'язку та інформатизації) у сучасних умовах господарювання – в умовах невизначеності.

Список використаної літератури:

1. Ревенко Д.С., Дыба В.А. (2014). Интегральные модели экономической устойчивости предприятия и инструментальные средства ее визуализации. *Вестник Восточноевропейского университета экономики и менеджмента*. Вып. 1 (16). С.148-159.

Жарікова Д.Д.

2505dasha2505@gmail.com

студентка ЕП – 4.01

научний керівник – проф. Орлов В.М.

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Впровадження новітніх технологій у сучасні мобільні мережі зв'язку

Вступ. Рівень інформатизації будь-якої країни визначається розвитком телекомунікації. Основу інфокомунікацій формують інформаційні мережі, які, у свою чергу, базуються на телекомунікаційних мережах [1]. XXI безперечно став віком телекомунікації. Розвинуті країни і країни, що розвиваються ведуть активну боротьбу за лідерські позиції, щодо впровадження нових технологій

(5G). Згідно з дослідженням компанії VIAVI, мережі 5G вже працюють в 378 містах з 34 країн світу.

Постановка задачі. Перспективним напрямом розвитку є новітні засоби комунікації, що набуває стратегічно важливої значення для країн [2]. Кожна країна змагається за впровадженням та винаходження різних шляхів розвитку нових винаходів, це призводить до основних проблем які виникають при появі нового продукту на ринку. Тобто проблеми, що до впровадження та сприйняття інновацій.

Основна частина. Перше покоління мобільних мереж з'явилося ще на початку 1980 років. Через 10 років світ побачив технології - 2G. На початку 2000 років користувачі отримали доступ до швидкісного Інтернету стандарту 3G, а останнє покоління швидкісного Інтернету представили в 2009 році. І ось через 10 років світ отримає доступ до абсолютно новими технологіями 5G. Технології 5G забезпечать високу пропускну здатність у порівнянні з технологіями 4G, що дозволить забезпечити більшу доступність широкосмугового мобільного зв'язку, а також використання режимів device-to-device, наднадійні масштабні системи комунікації між пристроями, а також більш короткий час затримки, швидкість Інтернету від 1 - 2 Гбіт / с, менша витрата енергії батарей, ніж у 4G-обладнання, що сприятливо позначиться на розвитку Інтернету речей.

Технологія 5G покликана вирішити одну з головних проблем попереднього покоління - високе енергоспоживання. Завдяки цьому пристрою, підключені до нових мереж, зможуть підтримувати функцію "завжди он-лайн".

Крім того, передбачено, що нове покоління мереж забезпечить таку швидкість передачі даних, яка буде конкурувати з провідним Інтернетом.

Лідером за кількістю підключених міст стала Південна Корея. Південна Корея завжди велику увагу приділяла розробкам оптоволокна, як критично важливою технологією, необхідної для того, щоб повністю реалізувати потенціал мобільного зв'язку 5G.

В 2019 рік технологія 5G вийшла з лабораторій і на всіх швидкостях понеслася по комерційним рейках. Уже працювала на чотирьох континентах світу (крім Австралії, Антарктиди) в 34 країнах. Доступ до послуги отримали 25 країн в регіоні ЕМЕА (Європа, Близький Схід, Африка). При цьому в Європі 5G працює в 17 країнах, включаючи Великобританію, Німеччину, Італію, Іспанію і Польщу. З найбільш населених країн Євросоюзу комерційна технологія обійшла лише Францію і Нідерланди. У регіоні ЕМЕА мережі 5G працюють в 168 містах. Азія займає друге місце з 156 населеними пунктами, а в Північній Америці послуга підключена в 53 містах. До цього числа увійшли як мобільні мережі 5G, так і фіксовані бездротові сервіси.

Йде протистояння США і Китаю. Сполучені Штати в цій гонці відірвалися на старті (комерційний фіксований бездротовий доступ в США заробив ще в 2018 році), але вже відстали від конкурента за кількістю підключених міст. У Китаї мережі працюють в 57 містах, а в США - в 50. Однак обидві "5G-супердержави" все ж програють Південній Кореї, яка першою

запустила мобільний сервіс в квітні минулого року. Зараз мережі розгорнуті в 85 містах країни.

Ненадійний постачальник може відстежувати дані, які передаються по мережі 5G іншої країни, щоб знизити якість послуг на підставі їх характеру, або з метою доступу до конфіденційної інформації.

Суспільство США переживає, щодо проблеми, які можуть примусити постачальника до шпигунства. Технології 5G забезпечать основу для інфраструктури, яка буде керувати економікою майбутнього, у цю інфраструктуру можна втручатися або порушувати її роботу, якщо вона контролюється ненадійними постачальниками [3].

Південна Корея випереджає інші 5G-країни не тільки за кількістю підключених міст, а й з підготовки інфраструктури і виробничим можливостями. Лідером в просуванні 5G буде Південна Корея, де до 2025 року очікується 66% підключень п'ятого покоління зв'язку. За нею йдуть США (50%), Японія (49%), Китай (36%), Європа (30%).

Лідерами по впровадженню 5G серед країн, що розвиваються є Індія, Бразилія, Мексика. До 2025 року п'яте покоління зв'язку в цих регіонах становитиме 11, 11 і 14% відповідно [4].

Кабмін затвердив план впровадження технології мереж п'ятого покоління в Україні в 2022 році, а ось масштабне впровадження новітніх мереж відбудеться не раніше 2025 року.

Висновки. Але чим активніше розвиваються мережі, тим більша кількість різних проблем при впровадженні. І серед основних проблем 5G - слабка захищеність «заліза» і ПО, плюс різного роду небезпеки в циклі «виробництво-поставка-впровадження». Також однією із проблем являються недобросовісні люди, які псуєть обладнання. Крім того, немає ніяких гарантій сумлінності постачальників, у яких є доступ до критично важливої інфраструктури підприємства або організації. З розширення охоплення 5G можна очікувати збільшення кількості нових різновидів атак, спрямовані на уразливості 5G обладнання та програмного забезпечення. Для систем інформаційного і кібернетичного захисту це дуже важливо так як в усіх системах використовується Інтернет з'єднання.

Список використаної літератури:

1. Воробієнко П. В. Телекомунікаційні та інформаційні мережі / П.П. Воробієнко, Л.А. Нікітюк, П.І. Резніченко. – К.: САММІТ-Книга, 2010. – 708 с.: іл.
2. Економіка телекомунікацій: метод. посіб. / В. М. Орлов та ін. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2014. – 512 с.
3. Проблеми с 5G в сучасному світі як впровадження інноваційного підходу до навчання URL: http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-569-8167-problemi-s-5g-v-suchasnomu-sviti-yak-vprovadzheniya--innovaciynogo-pidhodu-do-navchannya_kafedra-cistem-tehnichnogo-zahistu-informacii

4. Индия, Бразилия, Мексика - лидеры внедрения 5G в развивающихся странах до 2025 URL: <https://tech.liga.net/telecom/novosti/indiya-braziliya-meksika--lidersy-vnedreniya-5g-v-razvivayuschihya-stranah-do-2025>

Задорожна Л.М.

zadoroznaal55@gmail.com

студентка ЕП – 4.01

научний керівник – проф. Орлов В.М.

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Оцінка ефективності діяльності підприємств у сфері телекомунікації

Постановка проблеми. Проблема отримання ефекту і досягнення ефективності діяльності на підприємствах зв'язку, завжди виступала кінцевою метою при реалізації стратегічних планів, бізнес-планів та управлінських рішень як на державному рівні, так і на рівні суб'єктів господарювання.

Розуміння значення, ролі, напрямів і факторів підвищення економічного ефекту та ефективності (рентабельності, результативності) господарювання сприяють досягненню поставлених цілей і задач, отриманню конкурентних переваг, перспектив розвитку в умовах динамічності ринкового середовища.

Стратегічною метою сфери телекомунікацій є необхідність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами, а підприємства (оператори), які працюють у сфері телекомунікацій, повинні задовольняти проблеми фізичних і юридичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах [1]. Тому оцінка ефективності функціонування підприємств сфери телекомунікації є актуальністю сьогодення.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів економічної ефективності, як економічної категорії; узагальнення теоретичних та практичних аспектів, щодо оцінювання ефективності функціонування підприємств в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Категорія «ефективність» серед вчених-економістів трактується неоднозначно. У наукових виданнях зустрічаються різні визначення цього поняття : як досягнення максимуму ефекту з кожної одиниці затрат суспільної праці [2], як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу та як результативність економічної системи, виражена у співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів. В усіх визначеннях наводиться основний зміст ефективності, який полягає у збільшенні результату (ефекту) з одиниці затрат сукупної праці.

Для підприємств зв'язку, а саме ПрАТ «Київстар» і ПрАТ «Vodafone» особливого значення набуває досягнення економічної ефективності, тобто

результативності економічної діяльності, реалізації економічних заходів на підприємстві.

Проаналізувавши, економічну діяльність ПрАТ «Київстар» можна сказати, що оборотні активи компанії мають тенденцію до зростання: у 2020 році порівняно з 2019 роком вони зросли на 23,8 % [3]. Активи є рентабельними на 31 %. Є позитивна тенденція змін, оскільки підприємство збільшує обсяги надання послуг і зв'язку.

Чистий прибуток має тенденцію до зростання: у 2020 році порівняно з 2019 роком він збільшився на 38,46 %. Це свідчить про те, що компанія є доволі прибутковою, і нарощує свій прибуток за рахунок розширення асортименту послуг, а також формує власну цінову політику.

Дохід від реалізованої продукції також має позитивну динаміку до збільшення, у 2020 році спостерігаємо її зростання на 5,49 %. Дане збільшення, пов'язане з тим, що саме у 2019-2020 рр. збільшилась кількість користувачів послуг компанії, а також змінилися тарифи за обслуговування. Собівартість реалізованої продукції (послуг) зросла на 10,12 %. Витрати на збут: за 2020 рік щодо 2019 року зросли на 13,09 %.

Оборотні активи ПрАТ «Vodafone», також рентабельні 14-16 %, які є вище в порівнянні з 2019 роком [4]. Чистий прибуток компанії в 1 кварталі 2020 року зріс рік до року на 16% і склав 426 млн грн. Основною причиною збільшення доходів Vodafone стало зростання кількості data-користувачів і споживання послуг передачі даних. Загальний обсяг інтернет-трафіку в мережі Vodafone за рік збільшився вдвічі. Кількість клієнтів, які користуються інтернетом четвертого покоління зв'язку, за результатами 1 кварталу склало 3,5 млн.

Дохід "Vodafone " за підсумками 2020 року вийшов на показник доходу в 4,39 млрд грн, що на 28% більше, ніж за аналогічний період 2019 року. А ось собівартість реалізованої продукції (послуг) склали 12,7 %.

Висновок. Аналіз ефективності виробничої діяльності, у сфері телекомунікації дає можливість стверджувати що ПрАТ «Київстар» займає лідируючі позиції разом з ПрАТ «Vodafone» на ринку телекомунікаційного зв'язку. Має значні переваги за рахунок впізнаваності та гарної репутації, клієнт їх асоціює з надійністю і якістю. Діяльність компаній є доволі прибутковою, і нарощують свій прибуток внаслідок розширення асортименту послуг. Компанії формує власну цінову політику, мають міцні позиції на ринку і позитивну динаміку розвитку, є інвестиційно привабливими.

Список використаної літератури:

1. Воробієнко П. В. Проблеми використання закономірностей впливу ІКТ на економічний розвиток країни / П. Воробієнко, В. Гранатуров // Економіка України, 2011. – 26–33 с.
2. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів]; за заг. ред. В.М. Орлова. – [2-ге вид., перер.]. – О.: ОНАЗ, 2015.

3. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». Про Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cdn.kyivstar.ua/sites/default/files/fs_kyivstar_conso_2019_ukr_final.pdf

4. Звіт про управління «ВП Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/zvit-pro-upravlinnyu-konsolidovanii.pdf>.

Захарченко Л.А., Карабанов Є.О., Якімович О.О.

iem_onaz_new@ukr.net

*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Факультет Бізнесу та соціальних комунікацій*

Обґрунтування складових інвестиційної привабливості підприємства

Розвиток цифрової економіки та вихід країни з кризи, обумовленої пандемією коронавірусної інфекції Covid-19, заочною мірою залежать від подальшого розвитку використання підприємствами ІКТ, розвитку сфери телекомунікацій та поштового зв'язку, як соціально значущих сфер економічної діяльності. Залучення інвестицій саме у розвиток цих сфер діяльності спрямовано на забезпечення отримання підприємствами додаткового економічного ефекту та стійкого розвитку.

Формування інвестиційної привабливості є важливою передумовою залучення інвестицій та забезпечення сталого розвитку підприємств. На формування інвестиційної привабливості підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Формування інвестиційного клімату та розвиток інформатизації та інтелектуалізація бізнесу сьогодні є головними чинниками, що впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства.

Проблемам формування інвестиційної привабливості підприємства приділяло увагу багато іноземних та вітчизняних вчених, таких як, Бланк І.О., Гранатуров В.М., Задорожна Я.Є., Дядечко Л.П., Князева О.А., Орлов В.М., Отливанська Г.А., Портер М., Нападовська І.В., А.Стрікленд, А. Томпсон, Хрущ Н.А. та інші. Дослідження підходів різних науковців до визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства» показало, що на сьогодні однозначно не визначено сутність цього поняття, бракує інформації з її оцінки та заходів з підвищення інвестиційної привабливості підприємств у сфері телекомунікацій України.

Інвестиційна привабливість підприємства характеризує рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства та може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, як правило інтегральної оцінки. На інвестиційну привабливість підприємства впливають як зовнішні чинники (інвестиційний клімат країни, регіону, інвестиційна

привабливість галузі), так і внутрішні чинники (інвестиційна привабливість підприємства).

Як показав аналіз, існує безпосередній зв'язок між інвестиційною привабливістю та інвестиційним кліматом: інвестиційний клімат формується на загальнодержавному рівні та є єдиним для всієї країни. Інвестиційний клімат, як узагальнена характеристика, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації), відбиває сукупність передумов: соціальних; економічних; організаційних; правових; політичних; соціокультурних.

Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Ряд позитивних кроків у цьому напрямі вже здійснено: прийнято Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування обов'язковості державної реєстрації іноземних інвестицій, у 2017 р. прийнято Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій, у 2017 р. підписано Угоду про заохочення та захист інвестицій між Україною та Фондом Міжнародного розвитку ОПЕК, у 2017 р. підписано Угоду між Урядом України та Організацією економічного співробітництва та розвитку щодо приєднання до Декларації про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства, що свідчить про запровадження Україною міжнародних стандартів здійснення інвестиційної діяльності та сприяє залученню інвестицій та поліпшенню інвестиційної привабливості.

Аналіз інвестиційного клімату України, проведений за показниками міжнародних агенцій показав, що у 2019 році Україна мала непогані рейтинги інвестиційної привабливості але не найкращі навіть серед країн що розвиваються (табл. 1).

Дослідження у динаміці показників залучення інвестицій за 2010 – 2018 роки, у т.ч. інвестицій у матеріальні та нематеріальні активи та їх співвідношення показав, що за 9 років відбулось зростання загальних інвестицій з 180575 млн грн у 2010 р. до 578726 млн грн у 2018 р. , тобто у 3,2 рази. Таке зростання обумовлене прискореним зростанням за 9 років інвестицій в матеріальні активи у 3,1 рази та в нематеріальні активи у 5,3 рази. Таким чином, за розглянутий період відбувається зростання співвідношення інвестицій в нематеріальні активи до інвестицій в матеріальні активи з 4% до 6,7% або у 1,7 рази. Найбільше співвідношення інвестицій в нематеріальні активи до інвестицій в матеріальні активи зафіксовано у 2015 р. та складає 7,2% (рис. 1).

**Аналіз інвестиційного клімату України
за показниками міжнародних агенцій**

Рейтинг Doing Business, 2019	Рейтинг Standard & Poor's, 2019	Рейтинг Moody's Investors Service	Рейтинг Глобальної конкурентоспроможності економіки (GCI)
Україна посіла 71 позицію зі 190 країн світу (піднялась на +5 пунктів). Найбільше зростання в таких категоріях, як оподаткування - 54 місце (зростання на 110 позицій), міжнародна торгівля - 78 місце (+70 позицій), захист прав інвесторів - 72 місце (+56 позицій).	Standard & Poor's підтвердило довгостроковий та короткостроковий суверенний кредитний рейтинг України в іноземній та національній валютах на рівні «В-/В». Прогноз стабільний.	Рейтингове агентство Moody's Investors Service підвищило суверенний рейтинг України. Він змінився з Саа2 до Саа1, що означає зміну прогнозу з "позитивного" на "стабільний".	Україна посіла 83 місце у рейтингу із 140 країн, у т.ч. за рівнем державних інститутів - на 110, з розвитку інфраструктури - на 57, за рівнем адаптації сучасних технологій - на 77, макроекономічна стабільність - 131, охорона здоров'я - 94, освіта - 46, ринок товарів - 73, ринок праці - 66, фінансова система - 117, обсяг ринку - 47, динаміка бізнесу - 86, здатність до інновацій - 58 місце.

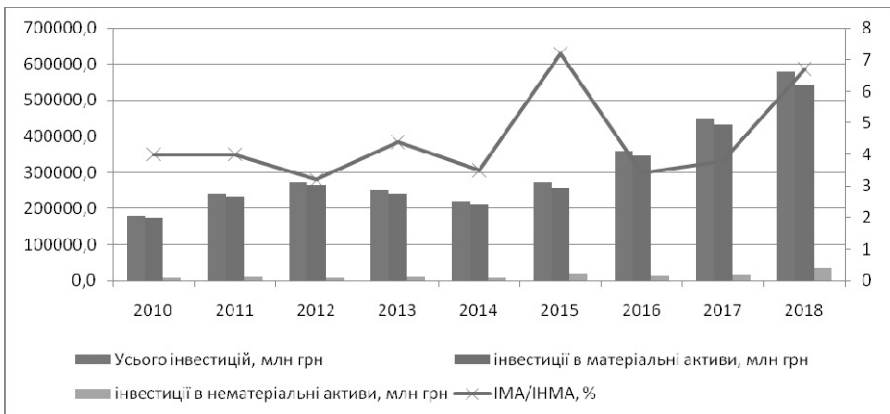


Рис. 1. Показники залучення інвестицій за 2010 – 2018 роки, млн.грн.

За сферами економічної діяльністю лідерами з освоєння капітальних інвестицій у 2020 р. є: промисловість (37,7%), будівництво (10,2%), сільське, лісове та рибне господарство (9,3%), інформація та телекомунікації (5,0%). За даними Держстату України обсяг реалізованої промислової продукції за видом діяльності обсяг реалізованих послуг у сфері інформатизації у 2020 р. склав 71,32 млрд. грн., що на 13% більше ніж у 2019 р. Обсяги капітальних інвестицій за видом економічної діяльності комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг знизився у 2020 р. на 33% та склав 2,4 млрд. грн., також знизився на 5% обсяги капітальних інвестицій за видом промислової діяльності виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції знизився та склав 0,42 млрд. грн. Інвестиційна привабливість сектору ІКТ протягом останніх років зростала, а частка ІТ-сектора у ВВП становила 4%.

Одним з найважливіших чинників, які суттєво впливають на всі сфери життєдіяльності людини є використання ІКТ, яке продовжує бути основною тенденцією розвитку та функціонування підприємств. На більш широке застосування ІКТ в діяльності підприємств вплинула пандемія коронавірусної інфекції Covid-19, що пов'язане з зростанням потреби у формуванні віддалених робочих місць, дистанційної освіти, охорони здоров'я, надання адміністративних послуг онлайн тощо.

Таким чином, на основі результатів проведеного дослідження інвестиційної привабливості, актуальності набувають встановлені пріоритетні напрямки формування інвестиційного клімату та розвитку ІКТ. На сьогодні актуальними є питання покращення інвестиційного клімату України, удосконалення правової та організаційної бази інвестиційної діяльності в Україні, прискореного розвитку сфери ІКТ. З метою подальшого розвитку інвестиційної привабливості підприємств, пропонується механізм формування інвестиційної привабливості підприємства з урахуванням чинників впливу на формування процесу забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, що надасть можливість місцевим і іноземним інвесторам більше інвестувати в розвиток українських підприємств.

Список використаної літератури:

1. Задорожна Я.Є., Дядечко Л.П. Підвищення інвестиційної привабливості підприємництва як напрямок залучення інвестиційних ресурсів// Інвестиції: практика та досвід №2. – 2007. – С.32-35.
2. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 340с.
3. Нападовська І.В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України // Вісник ДонДует №4(28). – 2005. – С.55-61.
4. Коваленко С. О. Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення / С. О. Коваленко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 366–368.
5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. Про інвестиційну діяльність [Текст]: Закон України від 18.09.1991 р. №1560-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua.

8. Про державну підтримку інвестиційних проєктів зі значними інвестиціями [Текст]: Закон України від 17.12.2020 р. №1560-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text>

Захарченко Л.А.

iem_onaz_new@ukr.net

*к.е.н., проф. кафедри Економіки підприємства та корпоративного управління
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій*

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Ляшенко В.О.

студент факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Напрями розвитку телемедицинських послуг в умовах цифрової трансформації економіки

Метою цифрової трансформації економіки, як визначено у Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, є насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створення кіберфізичного простору [1, 2].

Фундаментальним принципом цифровізації є ідея покращення процесів життєдіяльності людей за рахунок застосування сучасних технологій у різних сферах суспільного життя та задоволення суспільних потреб найбільш ефективним – цифровим способом [3].

Створення кіберфізичного простору на різних рівнях економіки (глобальному, мега, макро, мезо, мікро, нано) дозволяє вирішувати різні завдання, у тому числі стратегічні: розвиток медицини, науки, освіти, виробництва, державного управління, соціального розвитку тощо.

Разом з тим, починаючи з 2015 року в Україні відбувається реформа фінансування системи охорони здоров'я яка спрямована на покращення доступності, якості та ефективності медичних послуг, покращення показників здоров'я та зниження фінансового тягаря для населення.

Останніми роками в Україні активно застосовуються інформаційні технології в системі охорони здоров'я шляхом впровадження телемедицини. Телемедицину визначають як комплекс дій, технологій, заходів, які застосовуються під час надання медичної допомоги із використанням засобів дистанційного зв'язку у вигляді обміну електронними повідомленнями [4].

На прискорення впровадження телемедичних послуг впливає поширення пандемії, спричиненої COVID-19, яка несе величезний урон життям людей та економіці в цілому, що відбивається на зниженні доходів та надання основних медичних послуг. Від розвитку телемедицини, що спирається на цифровізацію медичних послуг, сьогодні залежить збереження здоров'я та життя людей, а також економічний розвиток країни.

Метою дослідження є визначення проблем та напрямів розвитку телемедичних послуг в умовах цифрової трансформації економіки.

Аналіз літератури з проблем розвитку телемедицини в Україні та світі показав, що телемедицина – це надання або використання послуг у сфері охорони здоров'я без обмежень у відстані. Розвиток телемедицини в Україні бере початок з 30-х років XX століття, коли у 1935 році у Львові була заснована перша українська телемедична система для дистанційної електрокардіографії (ЕКГ). Це була перша в світі теле-ЕКГ-система, що використовувалася в сфері інфекційних захворювань та інтенсивної терапії. Надалі спостерігається розвиток передачі ЕКГ по різних каналах зв'язку та відео-консультування [5].

Економічна ефективність послуг – порівняння вартості та досягнутих результатів різних заходів з профілактики, діагностики та лікування однієї і тієї ж хвороби. Послуги вважаються більш економічно ефективними, коли з меншою кількістю ресурсів можна отримати такі ж результати. Вибір послуг на основі економічної ефективності допомагає забезпечити більші переваги для здоров'я за наявних державних коштів. Переваги для здоров'я можуть бути виміряні у кількості випадків запобігання смерті, додаткових роках життя, покращенні функціонування та якості життя.

Впровадження телемедицини в Україні має як переваги так і проблеми, від вирішення яких залежить подальший економічний розвиток (табл. 1).

Подолання цифрового розриву в Україні сприяло підписання прем'єр-міністром у 2019 році в рамках інвестиційного форуму із чотирма провідними операторами мобільного зв'язку меморандуму на реорганізацію радіочастот.

Це надасть можливість забезпечити всю територію України максимальним покриттям якісного мобільного зв'язку рівня 4G, а також надати ширококутний доступ до Інтернету. Покриття території мобільним зв'язком надасть можливість розвивати телемедичні послуги у віддалених місцевостях.

Проблема інформування населення вирішується шляхом організації якісної інформаційно-соціальної кампанії. Інформування повинно бути спрямовано на спонукання людей постійно дбати про здоров'я і проводити обстеження періодично, а не лише під час тяжких захворювань.

Відсутність доступу до Інтернет-мережі стосується зазвичай населення старшого віку, яке не користується ні смартфоном, ні комп'ютером. Люди похилого віку в сільській місцевості навіть не дивляться центральні канали і не читають центральну пресу. Оскільки основним джерелом інформації для такого населення є місцева преса або місцеві телеканали, тому потрібно проводити системні роз'яснення з приводу медичних нововведень у місцевій пресі або на місцевих телеканалах.

SWOT-аналіз впровадження теле медицини в Україні

S	W
<p>Проведення медичної реформи, що передбачає створення у кожному населеному пункті амбулаторій із спеціальним обладнанням. Підвищення доступу до якісної медичної допомоги та профілактичному обстеженню на місцях мешканців сільської місцевості</p> <p>За допомогою використання телемедичних консультацій вирішується Медична реформа передбачає створення у кожному населеному пункті амбулаторій із спеціальним обладнанням. Це дає змогу мешканцям сільської місцевості мати доступ до якісної медичної допомоги, а також проводити профілактичні обстеження на місцях.</p>	<p>Проблема браку підготовлених лікарів і відсутності доступу осіб до телемедичних центрів. Існування цифрового розриву, найпоширенішою проблемою під час інформатизації медицини в маленьких містах і селах є відсутність інфраструктури. Відсутність спеціального технічного обладнання для проведення телемедичних консультацій. Брак спеціального технічного та інформаційно-програмного забезпечення, зокрема, засобів телеметрії, програмного та програмно-апаратного забезпечення відеозв'язку та аудіозв'язку, технічних приладів, що зберігають і передають дані та зображення у вигляді електронних повідомлень. Також існує проблема інформування людей похилого віку про телемедичні послуги.</p>
O	T
<p>Існує можливість інформування населення про медичні реформи, а також можливості застосування телемедицини. Поява після впровадження адміністративно-територіальної реформи місцеві громади повноважень і можливостей самостійно вирішувати питання доцільності витрачання грошей на розвиток телемедицини. Мотивація громад, власників великого і малого бізнесу до вкладання грошей у розвиток сучасних медичних технологій.</p>	<p>На сучасному етапі не всі області мають можливість оснастити сільські амбулаторії спеціальним обладнанням, не всі віддалені частини України покриті мобільним зв'язком та мережею Інтернет. Проблема відсутності мобільного покриття - неможливість відправки інформації лікарю задля телемедичної консультації. 15 відсотків населення України живуть у зоні цифрового розриву і не мають доступу до мережі Інтернет.</p>

Телемедична мережа Medinet, як платформа телемедичних послуг в Україні була створена на базі Одеської обласної клінічної лікарні. Розробником платформи Medinet є група компаній IT4Medicine. Швидкий розвиток телемедичних послуг, наданих у системі Medinet показав, що майже за 2019 рік було надано понад 10 тис. відео консультацій.

Надання телемедичних послуг здійснюється у форматах «лікар-лікар» та «лікар-пацієнт». Основною різницею мережі Medinet є здійснення взаємодії між лікарями всередині мережі. Завдяки зв'язку «фельдшер – сімейний лікар – регіональний медичний центр», з будь-якого куточка України можна отримати відповідну медичну консультацію як лікарю, так і пацієнту. Головною вимогою при цьому є умова приєднання медцентру або іншому пункту медичної допомоги до мережі Medinet. Це надає можливість отримання лікарю загальної практики маленького містечка фахової поради від лікарів фахової спрямованості (кардіолога, хірурга тощо). Особливого поширення така система отримала в умовах пандемії, через що в Україні все більше медзакладів долучаються до платформ телемедичних послуг, зокрема до платформи Medinet.

Вартість розвитку платформи телемедичних послуг та втілення розроблених проектів є безкоштовною для медустанов, лікарів та пацієнтів. Медзакладам, що надають телемедичні послуги, надається компенсація від Національної служби здоров'я України, оскільки фінансування здійснюється в рамках медичної реформи системи охорони здоров'я України та спрямовано на отримання всіма учасниками соціально-економічного ефекту.

Таким чином, зростання попиту на телемедичні послуги обумовлено розвитком інфраструктури, зростанням їх доступності та поширенням програмно-технічного забезпечення медичних закладів. Причинами, які уповільнюють цей розвиток в Україні, є недостатня обізнаність населення у таких медичних рішеннях, законодавчі аспекти, низький рівень підготовки лікарів медзакладів. В сучасних умовах глобальної проблеми поширення коронавірусу, прискорений розвиток телемедичних послуг в Україні надасть можливість населенню отримати необхідні відео консультації, що спрямовані на збереження здоров'я та життя громадян.

Список використаної літератури:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
2. Цифрова адженда України – 2020 ("Цифровий порядок денний" – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти "цифровізації" України до 2020 року [Електронний ресурс]. – К.: ГС "Хай-тек офіс Україна", 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://uccs.org>
3. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.61

4. «Про затвердження нормативних документів щодо застосування телемедицини у сфері охорони здоров'я»: Наказ Міністерства охорони здоров'я України, 2015. № 681. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

5. Дубчак Л.О. Телемедицина: сучасний стан та перспективи розвитку. Системи обробки інформації. 2017. Вип. 1. С. 144–146. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi>

Крук Ю.В.

uliakruk96@gmail.com

студентка 4-го курсу

науковий керівник – проф. Князева О. А.

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Застосування закордонного досвіду в процесі модифікації організаційних структур управління

У нових умовах господарювання намітилися основні тенденції і концепції управління, що пред'являють нові вимоги до організації управління підприємствами, що полягають, головним чином, у вдосконаленні системи управління в цілому та організаційної структури зокрема як однієї з найважливіших її складових. Необхідність зміни організаційної структури більшості українських підприємств, оздоровлення і розвитку системи управління, переходу на нові стандарти управління, нестача кваліфікованих менеджерів визначають важливість і актуальність для українських підприємств проблеми вибору організаційної структури управління підприємством, що сприяє найбільш ефективному досягненню цілей [1].

Нестійке середовище функціонування українських підприємств, кризові макро- та мікроекономічні явища спонукають менеджерів до пошуку нових резервів росту і оптимізації управлінської діяльності. До цих резервів можна віднести, перш за все, застосування досвіду та новітніх методів розвитку закордонних підприємств.

Організаційна структура управління підприємством - основа системи управління. Вона визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами. Також вона має регламентувати адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами, встановлювати права, обов'язки і відповідальність менеджерів усіх рівнів.

Закордонний досвід свідчить, що найбільш ефективними є організаційні структури, які відповідають певним умовам та характеристикам, серед яких [2]:

- гнучкість, динамізм (здатність чітко реагувати на зміну попиту, вдосконалення технологій виробництва, появу інновацій);

- оперативність (недопущення безповоротних змін у керованій системі за час прийняття рішення);
- оптимальність (налагодження раціональних зв'язків між рівнями та ланками управління);
- надійність (гарантованість достовірності передачі інформації);
- простота (легкість для персоналу розуміння та пристосування до даної форми управління та участі у реалізації мети організації).

До того є варту приділяти увагу питанням визначення взаємозв'язку трансформації структур управління та ефекту, який буде отримано внаслідок цих трансформацій, обирати більш оптимальну з економічної точки зору структуру та розраховувати інтегральний показник ефективності трансформацій.

Відповідність таким характеристикам дозволить підприємствам не зупинятись в своєму розвитку і стрімко зростати в умовах сьогодення. Українським компаніям потрібно відповідальніше підходити до вибору організаційних структур, дотримуватись закономірних дій, які будуть поштовхом до розквіту підприємства. Застосування провідного досвіду закордонних компаній допоможе уникнути помилок в побудові організаційних структур управління.

Список використаної літератури:

1. Логунова І.В., Макєєва О.Б., Хацкевич Л.Д. Нові інформаційні технології в організації малого промислового бізнесу. *Організатор виробництва: теоретичний та науково-практичний журнал*. М., 2004. № 1 (20). С. 97- 01.
2. Шорохов В. Особливості еволюції організаційних структур управління підприємством. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 44. С. 48-57.

Кучер І.С.

inga24577@gmail.com

*ст. викладач кафедри Менеджменту та економіки морського транспорту
Навчально-наукового інституту Морського права та менеджменту
Національного університету «Одеська морська академія»*

Вплив інноваційної діяльності підприємства на його конкурентоспроможність

Основним інструментом регулювання ринкової економіки та досить важливою частиною ринкового середовища підприємства виступає конкуренція. В сучасних умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції основним фундаментом конкурентоспроможності є інноваційні технології, які дають можливість підприємствам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати належне місце в вітчизняному співтоваристві.

Головною метою цієї роботи є дослідження впливу інноваційної діяльності як важливого фактору розвитку підприємства та інноваційного забезпечення підвищення його конкурентоспроможності.

Весвітній досвід свідчить, що ключовими умовами досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності підприємства є:

- створення конкурентних переваг шляхом використання у своїй діяльності інновацій та нових технологій;

- здатність підприємства в цілому впроваджувати нововведення, удосконалювати та модернізувати їх;

- розуміння того, що утримати конкурентні переваги можна тільки шляхом безперервного впровадження нових та удосконалення вже існуючих інновацій;

Іншими словами, для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідна постійна спрямованість його на пошук, здійснення і впровадження нововведень.

Основою конкуренції в сучасному світі в умовах глобалізації стають інновації в усіх сферах бізнесу. Підприємства, за для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку, повинні інвестувати в наукові дослідження в сфері маркетингу, людських ресурсів, технологій та інших напрямів діяльності. За рахунок впровадження інновацій підприємство може отримати домінуюче становище на ринку. Інновації сприяють підвищенню якості продукції, що має своїм наслідком підвищення конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виділити їх види [1]:

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.

Однак, слід розуміти, що одноразове використання інновацій або одноразовий випуск інноваційної продукції, або одиначне залучення інноваційних технологій не дає підприємству вагомих та довгострокових переваг на ринку. Це зрозуміло з позиції конкурентного середовища, оскільки конкуренти не гають часу і впроваджують ще більш ефективні технології, процеси, моделі тощо. Тому, діяльність підприємств у інноваційному напрямку має бути цілеспрямованою та здійснюватись на постійних засадах.

Як свідчить світова практика, ефект інноваційної діяльності підприємства з точки зору його конкурентоспроможності має три складові [2]:

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.

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 [4].

Таким чином, стратегічно правильно впроваджені новації в будь-якій сфері діяльності підприємницької структури сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом (рис. 1).

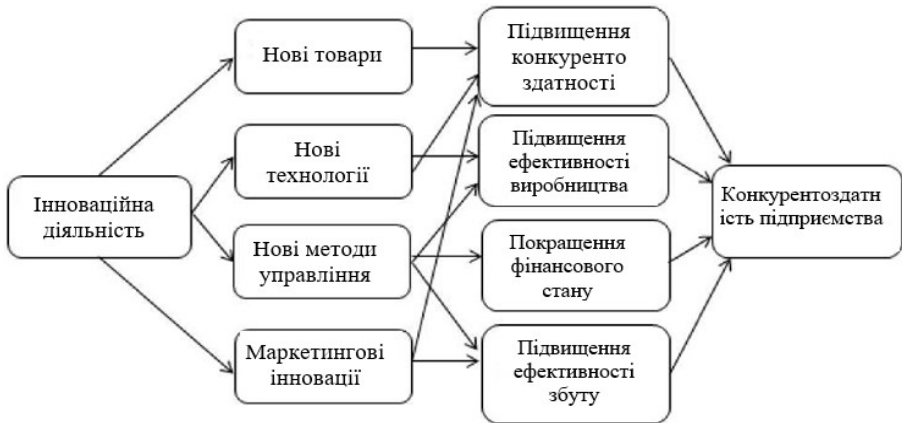


Рис. 1. Взаємозв'язок інноваційної діяльності та конкурентоспроможності підприємства [3]

На рисунку спостерігається чіткий взаємозв'язок впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємства. Інновації в ринковій економіці являють собою вагомий зброя конкурентів, оскільки наслідками інновацій може бути виникнення нових потреб, зниження витрат виробництва, зростання прибутку, поліпшення іміджу виробника, приплив інвестицій та вихід на нові ринки збуту.

Отже, використання у всьому світі інновацій сьогодні – це не бажання, а необхідність виживання, підтримання конкурентоспроможності та зміцнення становища на ринку. В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках українські виробники повинні виробляти конкурентоспроможну продукцію та постійно підвищувати її якість, удосконалювати технології виробництва та максимально забезпечувати продовольством не тільки Україну, а і виходити на міжнародні ринки.

Тому, забезпечення та утримання конкурентоспроможності на достатньо високому рівні неможливе без реалізації активної інноваційної діяльності.

Список використаної літератури:

1. Зянько В.В., Спіфанова І.Ю. Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2015. 168 с.

2. Клепікова О.В. Інноваційна діяльність на підприємстві як об'єкт управління. Економіка транспортного комплексу. 2017. Вип. 14. С. 71-76.

3. Луциків І.В. Інноваційна діяльність в Україні: реалії, сьогодення та перспективи розвитку. Інноваційна економіка. 2010. № 4. С. 23–26.

4. Цюцюпа С.В. Вплив конкуренції на інноваційну діяльність підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». Київ: Вид-во Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК», 2019. Вип. №1(53). 230с.

Князєва О.А.

7234275@gmail.com

*д.е.н, проф. кафедри Економіки підприємства та корпоративного управління
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій*

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Мігров Г.О.

контент-менеджер відділу маркетингу ТОВ «Телекомунікаційні технології»

Підходи до розвитку сучасних мережевих послуг

В умовах сьогодення, ураховуючи суттєві зміни, що відбуваються під впливом пандемії COVID-19, активного розвитку отримали сучасні мережеві послуги, зокрема, Інтернет-телебачення. У сучасній науковій літературі досить стисло окреслені дослідження перспектив та методів розвитку цих послуг з причини новизни даного питання. Втім, пандемія суттєво впливає на споживачські потреби населення та бізнес-середовища, вимагаючи оновлення наукового підґрунтя та прикладних інструментів надання мережевих послуг.

Статистичні данні свідчать, що останнім роком суттєво збільшилися обсяги споживання сучасних мережевих послуг по всьому світі. Так, мобільний

трафік зріс майже на 47%, трафік телевізійного Інтернет-контенту – на 60% [1]. Нормою для користувачів стало явище мультіекранності, коли споживач, працює дистанційно одночасно на декількох пристроях (комп'ютер, смартфон тощо), що також суттєво збільшує споживання мережевих послуг. Також активного розвитку отримало медіа середовище в частині споживання телевізійного і відеоконтенту на значно більшій кількості пристроїв із можливістю перегляду у режимі реального часу і у відкладеному режимі, здійснюючи перегляд на різних екранах. Відтак, лінійне телебачення (згідно з ефірною сіткою) поступово втрачає свої позиції на користь Інтернет-телебачення. Також активного розвитку отримали стримінгові сервіси, де користувач не залежить від часу трансляції і сам обирає найбільш зручний час для споживання медіа інформації.

Різноманіття сучасних сервісів Інтернет-телебачення призводить до необхідності формування нових підходів до його просування на ринку. Враховуючи скорочення платоспроможності населення та суттєві складнощі у бізнес-одиноць, оптимальним підходом до цього розвитку може бути застосування інструментів соціально-етичного маркетингу. Передумовам застосування цього підходу є:

- економічні (структурні зрушення на ринку сучасних мережевих послуг, зміни економічної та трудової поведінки населення, активізація інвестування у розвиток Інтернет-сервісів);

- технологічні (активний розвиток цифрових технологій та підвищення цифрової грамотності населення);

- організаційні (переорієнтація на нові стандарти надання мережевих послуг, зміни методів організації економічних процесів та побуту внаслідок пандемії COVID-19);

- соціальні (зміна світогляду громадян, переорієнтація бізнесу на роботу в онлайн-середовищі).

Застосування соціально-етичного маркетингу дозволить:

- задовольнити потреби суспільства в отриманні мережевих послуг, що дуже актуально в умовах пандемії та обмеження пересування (особливо в регіонах «червоної» зони та для осіб на самоізоляції);

- забезпечити зростання обсягів наданих послуг, і, як наслідок, прибутку операторів та робочих місць для населення;

- збільшити податкові надходження до бюджетів різних рівнів.

Для забезпечення фінансової підтримки операторів, що надають мережеві послуги, зокрема, Інтернет-телебачення, доцільно застосовувати диференційований підхід в залежності від розмірів оператора, що їх надає. Великі підприємства можуть або власними коштами розвивати цей сервіс, або шляхом формування альянсів із іншими зацікавленими сторонами (зокрема, із застосуванням державно-приватного партнерства, оскільки саме держава зацікавлена у розвитку сучасних цифрових сервісів та забезпеченні суспільства

цими сервісами). Малі та середні підприємства можуть удаватися до сучасних фінансово-інвестиційних інструментів на кшталт краудфайндингу, який може забезпечити як фінансову, так і інтелектуальну складову розвитку.

Подальший розвиток цього науково-прикладного напрямку полягатиме у формуванні механізму впровадження Інтернет-телебачення на засадах соціально-етичного маркетингу із урахуванням вимог та особливостей сьогодення.

Список використаної літератури:

1. Williams R. How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services>.

Назарова О.В.

bolga2828@gmail.com

студентка 4-го курсу

науковий керівник – проф. Князева О. А.

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Удосконалення системи управління мережевими сервісами банку

Банки мають достатні фінансові можливості для використання найсучаснішої техніки. Однак не слід вважати, що середній банк готовий витратити величезні суми на комп'ютеризацію. Банк є насамперед фінансовою організацією, призначеною для одержання прибутку, тому витрати на модернізацію повинні бути порівнянні з передбачуваною користю від її проведення. Відповідно до загальносвітової практики в середньому банку витрати на комп'ютеризацію становлять не менш 17% від загальних річних витрат [1].

Зацікавленість до розвитку комп'ютеризованих банківських систем визначається не бажанням витягти миттєву вигоду, а, головним чином, стратегічними інтересами. Як показує практика, інвестиції в такі проекти починають приносити прибуток лише через певний період часу, необхідний для навчання персоналу й адаптації системи до конкретних умов.

Нові технології допомагають банкам, інвестиційним фірмам і страховим компаніям змінити взаємини із клієнтами й знайти нові засоби для добування прибутку. Аналітики сходяться в думці, що нові технології найбільше активно впроваджують інвестиційні фірми, потім впливають банки, а самі останні їх приймають на озброєння страхові компанії.

Відтак, метою роботи є формування заходів щодо підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом модернізації локальної

комп'ютерної мережі. Задля цього розроблено проект модернізації локальної обчислювальної мережі для Херсонської обласної дирекції акціонерного поштово-пенсійного банку «Аваль». Мережа розроблена на основі стандарту Fast Ethernet. Для побудови ЛМ у проекті застосовується топологія однокрапкового адміністрування й реалізована топологія типу «зірка». У ході проектування локальної мережі було підібрано оптимальне устаткування провідних фірм, побудовано інформаційно-математичну модель і виконані розрахунки по надійності системи. Також були виконані розрахунки по економічній ефективності впровадження даного проекту модернізації ЛМ, які показали, що дійсно можна підвищити операційну ефективність банку і ця можливість дає сконцентруватися на розвитку бізнесу в Україні. В результаті проведеної оптимізації банк «Аваль» зміцнить свої позиції одного з найприбутковіших і фінансово стійких банків нашої країни [2].

Нова мережа спроектована з врахуванням можливості переходу в майбутньому на більш швидкий стандарт передачі даних та задовольняє вимогам відмовостійкості, швидкодії й інформаційної безпеки, що є запорукою її економічної ефективності.

Список використаної літератури:

1. Дубчак Л.В. Інформаційні системи і технології в банківській діяльності: навч. посіб. / Л.В. Дубчак, Л.А. Клюско, В.Ю. Свириденко. Ірпінь: Видавництво Національного університету державної податкової служби України, 2016. 248 с.
2. Офіційний сайт «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ». URL: <https://www.aval.ua/ru/about/info>

Орлов В.М.

orlov_vn@ukr.net

*д.е.н. проф., зав. кафедри Економіки підприємства та корпоративного управління
Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Фещенко К.В.

zubarevakatya7@gmail.com

*студентка Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Теоретичні аспекти впровадження ціннісно-орієнтованого управління діяльністю вітчизняних підприємств

Вітчизняні підприємства останні десятиріччя все більшою мірою спрямовані на впровадження сучасних теорій та практик управління, що

здобули значного поширення за кордоном та продемонстрували свою ефективність, відповідність мінливим умовам ведення бізнесу.

Ціннісно-орієнтоване управління, його основні ідеї та індикатори виміру цінності були позитивно сприйняті вітчизняними підприємствами, проте впровадження його в діяльність ускладнюється певними аспектами як практичного, так і теоретичного змісту. Ще у 2012 році А. Геращенко [2] зазначив, що в Україні проблеми реалізації ціннісно-орієнтованого управління, в першу чергу, полягають у відсутності розвиненої інфраструктури фінансових ринків, які оцінюють вартість бізнесу на регулярній основі. Підприємство, яке працює на розвиненому фінансовому ринку, завжди може бути досить точно оцінено, але за існуючих в Україні умов до конкретної угоди купівлі-продажу говорити про оцінку вельми проблематично. Тому глибока відданість ідеям ціннісно-орієнтованого менеджменту (*VBM*) насправді виявляється значною мірою популярним трендом – ринок не забезпечує оперативного зворотного зв'язку у відповідь на зусилля, що вживаються менеджментом [2].

Нажаль, до теперішнього часу не спостерігається суттєвих зрушень у вирішенні зазначених проблем. Однак, не зважаючи на поточний стан, практики й досі зацікавлені у використанні можливостей, що відкриває застосування ціннісно-орієнтованого управління, тому доцільним є характеристика його історичних етапів та теоретичних аспектів впровадження в діяльність.

Передумови появи ціннісно-орієнтованого менеджменту варто шукати, перш за все, в розвитку акціонерної форми капіталу та глобальному зростанні ринку первинної публічної пропозиції цінних паперів на фондовому ринку, що спричинили за собою появу значної кількості акціонерів, для яких ключовим показником є вартість їх власності. Надалі вартісні «ідеали» відкритого публічного ринку стали нормою і для інших підприємств та їх зацікавлених сторін [2].

Історія становлення ціннісно-орієнтованого менеджменту бере початок від формування концепції оцінки дисконтованих грошових потоків та методу Модільяні та Мільнера щодо оцінки підприємства ще з початку 1960-х років. Як самостійного напрямку, застосування ціннісно-орієнтованого менеджменту в практичній діяльності проходило у три етапи [4]:

– перший етап – 80-ті роки двадцятого століття. Підприємства почали включати витрати на капітал при вимірюванні ключових показників діяльності через нові метрики цінності, включаючи економічний прибуток. У 1986 році, А. Рапапорт публікує роботу «Створення вартості для акціонерів», у результаті менеджмент багатьох компаній сфокусував діяльність на створення вартості [4];

– другий етап – 90-ті роки двадцятого століття. Консультанти Джоел Стерн і Беннетт Стюарт популяризують економічну додану вартість як провідний показник *VBM* та зосереджуються на планах компенсації заохочення на основі економічної доданої вартості, які здобувають значне поширення при

застосуванні теорії *IBM*. Академічні дослідження підтверджують ефективність *IBM*, відбувається поширення його використання паралельно з економічним бумом 90-х років [4];

– третій етап – 2000-ні роки, початок двадцять першого століття. Герман Штерн публікує свою теорію ринково-орієнтованого управління конкурентоспроможною цінністю та розробляє відповідний метод фінансового порівняльного аналізу з Peer Universes на ринку капіталу. Стерн і Кітінг Коффі створюють нову метрику Operating Alpha як показник ефективності роботи, пропонують свою теорію індексації операційної продуктивності для вимірювання експлуатаційної ефективності незалежно від зовнішніх економічних змінних, а також стандартизують вимірювання продуктивності в якості процентного ряду для порівняння. Їх фінансова дослідницька фірма «Obermatt» розробляє нові додатки *IBM* для індексованих операційних показників і розширює використання операційної Alpha за межами корпорацій для включення приватних акціонерів та інвесторів [4].

Незважаючи на достатню розвиненість теорії та значне поширення на практиці, до теперішнього часу зберігається значний інтерес науковців до дослідження її різних напрямів. Поміж широкого кола робіт, що відносяться до загальнотеоретичних досліджень ціннісно-орієнтованого менеджменту, зустрічаються роботи, присвячені обґрунтуванню застосування *IBM* як прогресивного напрямку щодо удосконалення управління підприємством в різних сферах його діяльності, таких як інвестування, інноваційне та еколого-орієнтований розвиток [3].

Ціннісно-орієнтований менеджмент є одним з підходів стратегічного управління, його метою є зростання цінності бізнесу для його власників (акціонерів) на довгостроковій основі. Коло основних завдань, які вирішує впровадження ціннісно-орієнтованого менеджменту, містить [1, 3]: визначення стратегічного вибору діяльності, розподіл ресурсів підприємства в межах системи планування та контролю, цілепокладання та вимір результатів діяльності, створення організаційної культури та визначення організаційної структури, відносин з інвесторами і корпоративного управління, визначення ролі топ-менеджменту та його винагороди при злиттях та поглинаннях, оцінці бізнесу відповідно критеріїв цінності.

Основними перевагами, які виділяють при застосуванні ціннісно-орієнтованого менеджменту на підприємстві є [1]: збіг інтересів топ-менеджерів і акціонерів; здійснення інвестицій, спрямованих на збільшення вартості підприємства; стабільне зростання; запобігання поглинань. Проте, основною перевагою ціннісно-орієнтованого менеджменту є фокусування управління підприємством, його підсистеми, стратегії, процесів, методів аналізу, виконавської культури на максимізацію добробуту власників.

Серед недоліків *IBM* називають низьку прозорість, зростання ризиків через постійні інвестиції, можливості нівелювання тактикою зростання поточної вартості довгострокової стратегії підприємства. Як відзначають

Ешуорт Г. і Джеймс П., існують три ключових, різних, але нерозривно пов'язаних між собою аспекти в процесі управління, що забезпечують цінність для акціонерів або впровадження ціннісно-орієнтованого менеджменту [3]: управління інвестиційним співтовариством, оцінка стратегій для створення оптимальної цінності, забезпечення цінності за допомогою інтегрованого управління діяльністю.

Управління інвестиційним співтовариством націлене на глибоке розуміння фінансових і нефінансових факторів діяльності підприємства, що мають значення для інвесторів задля формування ефективних взаємовідносин з інвесторами та підтримки курсу акцій підприємства. Оцінка стратегій для створення оптимальної цінності передбачає детальне розуміння бізнесу та розробку стратегії на основі системного аналізу цільових ринків підприємства, сильних і слабких сторін його діяльності та конкурентів. Забезпечення цінності за допомогою *VBM* передбачає моніторинг реалізації стратегії на основі системи індикаторів, що відображають його результативність та зв'язок з іншими областями управління економічною діяльністю підприємства [3]. Базовий перелік індикаторів включає показники сумарної доходності акціонерів, вільний грошовий потік, сумарну доходність бізнесу, економічну додану вартість, прибутковість грошових потоків тощо. Досягнення мети за такого підходу контролюється через розмір обраних індикаторів та його відповідність в рамках заданих цілей.

Підсумовуючи зазначене вище, можна констатувати, що теорія, методологія та практика впровадження ціннісно-орієнтованого менеджменту в діяльності вітчизняних потребують подальшого розвитку з огляду на адаптацію їх положень до реалій функціонування підприємств в Україні, а також з огляду на методичні аспекти визначення індикаторів, враховуючи специфіку обліку та подання фінансово-економічної інформації в Україні.

Список використаної літератури:

1. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты. 2-е изд. Санкт-Петербург: Изд-во «Высшая школа менеджмента»: ИД С.-Петербурга. гос. ун-та, 2008. 320 с.
2. Геращенко А. Value-based Management в українських реаліях: в пошуках рішення «для всіх». *Генеральний директор*. 2012. № 5. URL: <http://director.com.ua/upravlenie/value-based-management-v-ukrainskikh-realiyakh-v-poiskakh-resheniya-%C2%ABdlya-vsekh%C2%BB>.
3. Отливанська Г.А. Інвестиційна діяльність телекомунікаційного підприємства: теорія та практика: монографія. Одеса., 2019. 408 с.
4. History of Value Based Management. URL: <https://www.obermatt.com/en/leadership/method/value-management/vbm-history.html>.

Стецюк І.С.

ira-174@ukr.net

науковий керівник – проф. Князева О. А.

Факультету Бізнесу та соціальних комунікацій

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Сучасні проблеми менеджменту персоналу торговельного підприємства

На даний час умови ведення бізнесу знаходяться під постійним впливом економіко-політичних подій, які в свою чергу роблять ринок невизначеним, динамічним, та ризикованим. Також спостерігається підвищення інтенсивності конкурентної боротьби, що змушує керівників підприємства зміщувати акценти при управлінні компанією з матеріальних ресурсів на персонал підприємства, який останнім часом є основою забезпечення конкурентоспроможності компанії.

За останні десять років в Україні можна спостерігати масштабне перепрофілювання виробничих підприємств на виробничо-торгові. Роздрібна і оптова торгівля стала одним із ключових видів економічної діяльності українських підприємств [1]. Проте якщо в роздрібних торгових точках механізм продажів більш-менш зрозумілий (споживач самостійно вибрав товар, заплатив за нього і залишився задоволеним, то в оптовій торгівлі необхідно мати як діючу ефективну техніку продажів, так і продуктивних менеджерів з продажів, які і будуть забезпечувати підприємству прибутки.

Особливої актуальності набуває дослідження процесу ефективного управління персоналом торговельного підприємства ще на етапі підбору та адаптації, який би забезпечував конкурентоспроможність та життєздатність підприємства в галузі оптової торгівлі. Тому метою роботи є вивчення проблем, що виникають у процесі підбору, відбору та найму персоналу на підприємство.

Для оптово-торгівельного підприємства найзатребуванішими є менеджери з продажів, яких, як виявилось, не так просто й знайти на українському ринку праці. Основними причинами дефіциту кадрів у сфері продажів можна назвати високу плінність кадрів при одночасній нестачі кваліфікація фахівців.

Загострення конкуренції вимагає від підприємств глибокого аналізу компетенцій кандидатів і вибору претендентів зі схожого по галузі ринку. Саме тому управління персоналом має здійснюватися професіоналами в сфері HR-менеджменту [2].

Для того, щоб безпомилково укомплектувати штат, необхідно слідувати важливим принципам, які включають в себе правильне проведення інтерв'ю, правильне тестування і оцінка кандидатів, вміння наводити довідки про

претендента протягом короткого проміжку часу тощо [3]. Тобто це цілий комплекс інструментів і методик, які дають можливість швидко і ефективно закривати з'явилися вакансії.

Список використаної літератури:

1. Кондаревич В.Б. Проблеми управління персоналом торговельного підприємства в сучасних українських реаліях. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / [відповід. за вип.: проф. Семак Б. Б.]. – Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 58-60.
2. Маркова Н. С. М26 Розвиток персоналу: навчальний посібник. Маркова Н. С. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 256 с.
3. Як безпомилково укомплектувати штат. URL: http://gloria.in.ua/ua/list/podii_ta_fakti.

Підписано до друку 12.05.2021.
Формат 60x88/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг 4,75 друк. арк. Наклад 100 прим.
Зам. № 6509

Віддруковано у редакційно-видавничому центрі ДУІТЗ
м. Одеса, вул. Пішонівська, 5