

Збірник наукових матеріалів
XLVI Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«СУЧАСНИЙ РУХ НАУКИ»

05 червня 2020 року

Частина 1



м. Хмельницький

Сучасний рух науки, XLVI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Хмельницький, 05 червня 2020 року. – Ч.1, с.68

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XLVI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Сучасний рух науки», 05 червня 2020 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, наукові керівники.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економічні науки

<i>Величко В.А.</i> РОЗРОБКА СТЕЙКХОЛДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРЕТИЧНЕ І ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ.....	4
<i>Галун В. В.</i> НЕЗАКОННИЙ ОБОРОТ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ.....	7
<i>Григор'єва Л. В.</i> АКМЕОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИЗМІ.....	11
<i>Джерелюк Ю. О., Парфієнко В. О.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	15
<i>Дмитренко В. І.</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	21
<i>Долока Л. В., Філоненко Н. С.</i> МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	24
<i>Курганський С.О.</i> СУЧАСНІ ШЛЯХИ (АСПЕКТИ) ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
<i>Новойтенко І. В., Малиновський В. В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН СВІТУ	31
<i>Smirnova L.S.</i> FINANCIAL POTENTIAL OF FORMATION ENTERPRISE'S ANTI-CRISIS STRATEGY.....	34
<i>Сорохан К.А.</i> ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ	39
<i>Тищенко Б.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ ..	42
<i>Шенгер В.І.</i> КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ - МЕНЕДЖЕРІВ	46
<i>Шенгер В.І.</i> ФОРМУВАННЯ ЛЕГЕНДИ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	50
<i>Щоголев М. О.</i> УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БІЗНЕСУ	54

Інформаційні технології

<i>Vohoslavets N.V.</i> INTRUSION DETECTION AND PREVENTION SYSTEM BASED ON BINARY NEURAL NETWORK.....	60
<i>Дувінський Д. О.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ДЛЯ ОНЛАЙН ВИКОНАННЯ ПРОТИВІРУСНОЇ ДИХАЛЬНОЇ ГІМНАСТИКИ	63

РОЗРОБКА СТЕЙКХОЛДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ
БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРЕТИЧНЕ І ПРАКТИЧНЕ
ЗНАЧЕННЯ

Величко В. А.

к.е.н., асистент кафедри Підприємництва та бізнес адміністрування
Харківський національний університет міського господарства імені
О. М. Бекетова

Будівельна сфера є однією із важливих галузей, де формуються напрями і визначаються особливості життєдіяльності населення держави. Тому виникає необхідність забезпечення розвитку будівельних підприємств на основі розробки стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління будівельними підприємствами.

Напрями формування та реалізації стратегії управління підприємствами представлені у наукових роботах [1–6].

Теоретичне значення розробки стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління будівельними підприємствами: результати розкривають системну сутність стейкхолдерно-орієнтованого управління будівельними підприємствами через призму виокремлення напрямів та особливостей взаємодії із зацікавленими особами, що дозволяє підвищити інвестиційну привабливість шляхом застосування процесів ефективного управління на основі сформованих теоретико-методологічних засад, в сутність яких покладено систему інформаційно-аналітичного забезпечення, методологію оцінки рівня взаємовідносин стейкхолдерів, методи і моделі ефективного функціонування підприємств будівельної сфери.

Практичне значення визначається формуванням економіко-управлінського інструментарію щодо розробки та реалізації стейкхолдерно-орієнтованої

стратегії управління будівельними підприємствами через впровадження системи інтегральних показників оцінки рівня взаємодії між стейкхолдерами, застосування процесів моделювання інвестиційної привабливості, що дозволило забезпечити системне підвищення ефективності діяльності будівельних підприємств в умовах трансформаційних процесів вітчизняної економіки.

Теоретико-практичне значення роботи визначається:

- розробкою теоретико-методологічної платформи формування та реалізації стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління будівельними підприємствами, яка ґрунтується на наукових положеннях щодо визначення стейкхолдерів та їх типів, методах системного та стратегічного аналізу, інформаційно-аналітичному забезпеченні, методичної аналітичної процедури задля зростання інвестиційної привабливості. Економічна доцільність розробленої теоретико-методичної платформи полягає у виокремленні стейкхолдерних відносин у системі стратегічного управління будівельними підприємствами, як важливий елемент забезпечення їх ефективності;

- розробкою економіко-прикладного інструментарію управління будівельними підприємствами в рамках формування та реалізації стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління задля зростання їх інвестиційної привабливості, що дозволило обґрунтувати напрями збільшення ефективності рівня взаємодії стейкхолдерів на основі методології оцінки рівня стейкхолдерних відносин, результатів економіко-математичного моделювання та запропонованої аналітичної діагностичної системи локальних та інтегральних стейкхолдерних показників;

- методологію інтегральної оцінки рівня стейкхолдерних відносин будівельних підприємств на основі застосування комплексу аналітичних, експертних, методу аналізу ієрархій та локальних й інтегральних моделей, розробленої аналітичної діагностичної системи показників, що дозволило сформуванню кількісне підґрунтя стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління підприємств будівельної сфери задля зростання їх інвестиційної привабливості;

– розробкою аналітично діагностичної системи, що включає локальні й інтегральні стейкхолдерні показники, що базується на чинниках, формування яких здійснювалось шляхом застосування квазіметричних моделей та використанні сукупності методів. Це дозволило визначити інтегральний показник рівня стейкхолдерних відносин будівельних підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у системі їх стратегічного управління.

Література:

1. Грицьков Є. В. Стейкхолдерно-орієнтований підхід до управління будівельними підприємствами / Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3–1 (46) 2018. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/26.pdf.
2. Thompson A. Jr., Strickland A. J. *Stratégie Management: Concepts and Cases*. 3rd ed. Plano, Tex: Business Publications, 1984.
3. Прикін Б. В., Иш В. Г., Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / За заг. ред. Ю.Б. Іванова. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
4. Henderson B. The origin of strategy. *Harvard Business Review*, 1989. pp. 139–143.
5. Freeman, R. Edward. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984. 292 p.
6. Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts / *Academy of Management Review*. 1997. Vol. 22. № 4. С. 853–888.

НЕЗАКОННЫЙ ОБОРОТ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Галун В.В.,

студентка факультета международных отношений

Белорусский государственный университет

г. Минск, Республика Беларусь

Проблемы охраны интеллектуальной собственности в социально значимых сферах экономики, в частности в сфере производства фармацевтических продуктов, направленной на поддержание здоровья и продолжительности жизни людей, представляют собой особый интерес.

Поскольку контрафактная продукция способна нанести вред здоровью многих людей, она представляет собой угрозу национальной безопасности. Сегодня с развитием медицины и других научных отраслей идет стремительное совершенствование медицинских изделий.

Фальсификация лекарственных средств является проблемой международного масштаба, каждая упаковка поддельного препарата несет потенциальную угрозу здоровью и жизни граждан. Поэтому работа по решению данной проблемы требует тесного сотрудничества регуляторных органов в сфере обращения лекарственных средств разных стран, таможенных и правоохранительных органов, общества в целом [1].

По данным статистики, годовой оборот фальсифицированной медицинской продукции в мире составляет 75 млрд долл. США в год, не говоря уже об упущенной выгоде для добросовестных производителей, бюджетов государств, о затратах на судебные преследования и о физическом и моральном ущербе, который был нанесен огромному количеству потерпевших [2, с.9].

Одним из условий появления контрафакта лекарственных средств является неэффективный контроль за Интернет-ресурсами, посредством которых распространяется контрафактная продукция. В виду того, что Интернет является огромной площадкой для распространения поддельных лекарственных средств,

правительства и таможенные службы государств должны направить свои силы на разработку методов борьбы с незаконным оборотом лекарственных средств.

Операция «Пангея», координируемая Интерполом, представляет собой хорошо зарекомендовавшую себя международную организацию по пресечению онлайн-торговли контрафактными и незаконными медицинскими товарами. Так же важно, что «Пангея» работает над повышением осведомленности о рисках, связанных с покупкой лекарств с нерегулируемых веб-сайтов.

Число стран, правоохранительных и контролирующих органов, учреждений и организаций, участвующих в операции «Пангея» ежегодно увеличивается благодаря координации Интерпола, который сотрудничает с Всемирной таможенной организацией, Постоянным форумом по международной фармацевтической преступности, Европолом и Руководством Рабочей группы правоохранительных органов по разработке мер борьбы с фальсифицированными лекарственными средствами [3].

С момента своего запуска в 2008 году в рамках операции «Пангея» выведено из оборота более 105 миллионов единиц и произведено более 3000 арестов. Объединенные усилия полиции, таможи, регулирующих органов и компаний частного сектора не позволили потенциально опасным лекарствам достичь ничего не подозревающих потребителей, и ликвидировали ряд незаконных сетей, стоящих за этими преступлениями. Анализ результатов операции «Пангея» за последнее десятилетие показывает, что, по меньшей мере, 11 процентов медицинских изделий, продаваемых в Интернете, являются поддельными и затрагивают все регионы мира.

Преступники пытаются скрыть незаконные лекарства среди других товаров, это означает, что власти должны быть начеку при проверке широкого спектра подлинных поставок. Например, были обнаружены фальшивые противозачаточные таблетки, спрятанные в упаковках DVD, а также незаконные снотворные таблетки внутри партий, маркированных как одежда, постельное белье и продукты питания. Организованные преступные группы продают незаконные лекарства в интернете с единственной целью заработать деньги, не

заботясь о здоровье или жизни ничего не подозревающих клиентов, получая огромные прибыли через эту незаконную торговлю [4].

Эпидемии часто создают плодородную почву для мошенников, которые спекулируют на страхах общественности и продвигают неэффективные и поддельные лекарства. На фоне пандемии карантина в развивающихся странах все большее распространение получают поддельные лекарства, сообщает Всемирная организация здравоохранения. Поскольку спрос на средства личной защиты и гигиены растет экспоненциально, преступники стремятся получить прибыль, продавая некачественные или поддельные предметы, такие как хирургические маски, и даже откровенно поддельные «лекарства от коронавируса».

Будучи глобальной, операция «Пангея» нацелена на противодействие онлайн-продажи поддельных и незаконных лекарственных средств и медицинских изделий. В ходе операции «Pangea XIII», проведенной в марте 2020 года, наблюдался рост числа поддельных медицинских изделий, связанных со вспышкой инфекционной болезни COVID-19. Участвующие органы изъяли поддельные маски для лица, некачественные дезинфицирующие средства для рук и несанкционированные противовирусные препараты (4,4 млн единиц стоимостью 14 млн долл. США) [5].

В целях противодействия растущей угрозе правоохранные органы, эксперты по вопросам безопасности и промышленности проводят поиск мер по борьбе с преступностью в области интеллектуальной собственности в условиях пандемии.

Интерпол координирует региональные и глобальные операции правоохранных органов, чтобы помочь изъять незаконные продукты из оборота и ликвидировать незаконные сети, получающие прибыль от этих преступлений. Очевидно, что совместные действия участников ежегодной операции призваны препятствовать незаконному ведению бизнеса и позволяют защитить население от незаконных и опасных медицинских продуктов [6].

Производство и сбыт контрафактных товаров – это глобальная, связанная с миллиардным оборотом проблема, которая имеет серьезные экономические, социальные и экологические последствия для государств и потребителей. Фальсификация лекарственных средств остается одной из главных проблем здравоохранения во всем мире. Поэтому работа по решению данной проблемы требует тесного сотрудничества регуляторных органов в сфере обращения лекарственных средств разных стран, таможенных и правоохранительных органов, общества в целом. В настоящее время, в условиях пандемии, операция «Пангея» является одним из важных инструментов в борьбе с фальсифицированной медицинской продукцией.

Литература:

1. Фальшивотаблетчику – бой ВОЗ консолидирует международные усилия стран на борьбу с фальсификатом/контрафактом в Европе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apteka.ua/article/86183>. – Дата доступа: 03.06.2020.
2. Пособие для парламентариев по Конвенции Совета Европы о борьбе с фальсификацией медицинской продукции и сходными преступлениями, угрожающими здоровью населения (Конвенция «МЕДИКРИМ», СДСЕ № 211). – Совет Европы, г. Страсбург, 2015. – 9 с.
3. О проведении десятой операции «Пангея». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zakon.kz/4878887-o-provedenii-desyatoy-operatsii-rangeya.html>. – Дата доступа: 04.06.2020.
4. Global operation sees a rise in fake medical products related to COVID-19. [Electronic resource] : Interpol. – Mode of access: <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2020/Global-operation-sees-a-rise-in-fake-medical-products-related-to-COVID-19>. – Date of access: 04.06.2020.
5. INTERPOL: вспышка коронавируса привела к росту фальсифицированных лекарств и медизделий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pharmapractice.ru/164289>. – Дата доступа: 03.06.2020.

6. Operation Pangea – shining a light on pharmaceutical crime. [Electronic resource] : Interpol. – Mode of access: <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2019/Operation-Pangea-shining-a-light-on-pharmaceutical-crime>. – Date of access: 04.06.2020.

УДК 33.658.3

Економічні науки

АКМЕОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИЗМІ

Григор'єва Л.В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри

міжнародних відносин та туризму

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

Анотація: у роботі розглянуто акмеологічні технології, що використовуються для розвитку персоналу в туризмі. Досліджено проектування, аналіз та тренінг у процесі розвитку персоналу та принципи використання акмеологічних технологій. Для працівників різних рівнів управління турфірми та трансферне, екскурсиводів, гідів, аніматорів найбільш ефективною технологією є тренінг акмеологічний.

Ключові слова: розвиток персоналу, професіогенез, принципи, акмеологічна технологія, цільовий сегмент

Розвиток персоналу – це безперервний процес, що триває протягом активного трудового життя працівника. У час інформаційної економіки залишатись з незмінюваними професійними компетенціями надзвичайно важко, адже постійно виникають нові проекти, змінюються технології надання туристичних послуг, вдосконалюється спеціалізоване програмне забезпечення, відбуваються тренінги. Все це дає підстави задуматись, на які кар'єрні вигоди заслуговує працівник. В першу чергу таке питання виникає у нього самого, а тоді вже формулюється для керівництва турфірмою. Акмеограма є саме тим

інструментом, що дає чіткі відповіді на дане запитання і показує вектор розвитку працівника.

Процес навчання дорослих має бути андрагогізовано й акмеологізовано, переглянуто традиційний арсенал засобів, принципів, технологій і при цьому надаватися перевага суб'єктній активності й творчості [1]. Акмеологічні технології (акметехнології) – це технології освіти дорослих, спрямовані на реалізацію особистісних і професійних здібностей працівника як суб'єкта професійної діяльності, розвиток його внутрішнього потенціалу та адаптаційних можливостей, пошук ефективних шляхів професіогенезу за індивідуальною освітньою траєкторією, самореалізація на рівні професійного й особистісного акме [2]. При використанні акмеологічних технологій у процесі розвитку персоналу в туризмі необхідно спиратися на наступні принципи [3]:

1) варіативності, який передбачає адаптивність засобів розвивального впливу до мінливих умов і нестандартних ситуацій;

2) гнучкості, що враховує здатність лідера як суб'єкта розвивального впливу до саморегуляції та самокорекції;

3) інтеграції, що передбачає взаємозамінність елементів різних типів і видів розвивального впливу і виключає абсолютизацію кожного окремого виду;

4) цінності акмеологічної технології, що потребує урахування закономірностей впливу різних типів методів розвиваючих впливів на людину;

5) існування системних ефектів в будь-якому розвиваючому впливі, що враховує, що при впливі на будь-який компонент системи модифікуються і ті компоненти системи та зв'язки, вплив на які не виявлялося;

6) мобільності, що передбачає виділення інваріантної та варіативної складових змісту розвивального впливу;

7) акумуляції, орієнтований на послідовність, наступність і безперервність у розвитку системи розвивального впливу;

8) адекватності, що передбачає максимально можливу адекватність змісту занять рівню розвитку професійних компетентностей.

При цьому вкрай важливо, щоб зміст стимульного матеріалу в іграх, вправах, тренінгах, індивідуальній роботі могло:

а) активізувати пізнавальну діяльність учасників в області саморозвитку;

б) породжувати ціннісно насичене спілкування;

в) сприяти створенню ситуацій, що вимагають від учасників ставити і вирішувати завдання проблеми різного рівня складності в області саморозвитку та самореалізації.

Серед акмеологічних технологій професіогенезу виокремлюють такі: акмеологічне проектування, акмеологічний аналіз, складання акмеограми (індивідуальної освітньої траєкторії), акмеологічне моделювання, акмеографічний опис, психолого-андрагогічна діагностика, акмеологічне консультування, тренінги (професійного розвитку, акмеологічні, комунікативності, емпатійності, саморегуляції, лідерства, креативних якостей). Розглянемо детальніше акмеологічні технології, що є більш ефективними для розвитку працівників туристичної галузі.

Акмеологічне проектування – це акмеологічна технологія, що передбачає процес створення проекту, прототипу, праобразу майбутнього об'єкта, стану і способів його перетворення в реальний продукт більш високого рівня професіогенезу шляхом попереднього осмислення й прогнозування. Це триєдина діяльність, яка включає: положення початку змін в об'єкті проектування, відстеження ходу змін в об'єкті й внесення коректив на підставі порівняння можливого й дійсного станів системи. Ефективна для середнього управлінського рівня, де працівник досліджується у функційному стані, який неперервно змінюється, розвивається, удосконалюється в різні періоди професіогенезу.

Акмеологічний аналіз – це акметехнологія, що включає створення образу майбутнього явища або особистості, виявлення акмеологічних умов, чинників або акмеологічних ресурсів (зокрема внутрішніх (суб'єктивних або психофізіологічних) та зовнішніх (об'єктивних або соціально-професійних), які сприяють досягненню професійної майстерності, або, навпаки, перешкоджають цьому процесу, будуються прогнози й обираються шляхи і способи формування

особистості професіонала. Акмеологічний аналіз проводять на основі порівняння таких показників: найбільш важливі професійні якості, ступінь їх вираження протягом усіх етапів трудового життя; мотиви професійної діяльності, досягнення в професійній сфері; професійні еталони. Ефективна для розвитку низового управлінського персоналу, для побудови майбутньої кар'єри та придатності до кар'єрного росту.

Тренінг акмеологічний передбачає вдосконалення особистості фахівця, його професійних мотивів і цінностей, професійної самосвідомості. Під час тренінгу відбувається формування окремих видів професійної діяльності або професійного спілкування, прийомів оволодіння емоційними станами, власними та туристів; стимулювання вміння взаємодіяти з колегами, туристами, а також розвиток професійних здібностей, удосконалення професійних умінь, вироблення професійно важливих якостей професіонала, майстра своєї справи, усвідомлення працівником мотивів, професійної етики, професійного мислення. Основним завданням і особливістю тренінгу акмеологічного є опанування працівником комунікативними, організаційними, психокорекційними, розвивальними й професійними психотехнологіями та переведення їх на рівень навичок у змодельованих ігрових ситуаціях. Ефективний для працівників різних рівнів управління, наприклад тренінг формування команди, а також для трансферне, екскурсоводів, гідів, аніматорів.

Таким чином, акмеологічні технології є продуктивними для професіогенезу працівників туристичної галузі, створюють клієнтоорієнтоване формування та надання туристичних послуг, гармонізуючи стан суб'єкта, спрямовуючи в конструктивне русло взаємовідносини із колегами, збільшуючи можливості професійного розвитку з максимальною самореалізацією і саморозвитком, як наслідок підвищується виявлення цілеспрямованої професійної активності й ініціативи.

Література:

1. Сидоренко В.В. (2016). *Акмеологічні технології в освіті дорослих. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Вип.24(34). С.16–32.

2. Лук'янова Л.Б. (2015) *Акмеологічний ресурс андрагогічної моделі навчання. Проблеми освіти: збірник наукових праць*. Вип. 84. С. 31–36.

3. Акмеологічні технології розвитку лідерських якостей і умінь : Лідерство

URL:

https://stud.com.ua/34170/menedzhment/akmeologichni_tehnologiyi_rozvitku_liderskih_yakostey_umin. (Дата доступу: 04.06.2020)

УДК 339.138:664.6

8. Економічні науки

*Джерелюк Ю.О.,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Парфієнко В.О.,
здобувач бакалаврського рівня вищої освіти
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Розвиток сучасної світової економіки передбачає постійну діяльність підприємств у конкурентних умовах, серед яких найважливішою умовою перемоги є саме висока оцінка конкурентоспроможності. Як відомо, на ринку велика кількість товарів-аналогів і, відповідно, підприємств, що здійснюють свою діяльність в межах однієї галузі та в одному напрямку, де визначений рівень конкурентоспроможності і найголовніших конкурентних переваг є єдиним вірним рішенням для ефективнішого функціонування на ринку і можливості подальшого зростання. Саме використання вдалим чином цих нюансів веде до формування власної переможної конкурентної стратегії і виокремлення одного пануючого підприємства серед безлічі інших, що є вкрай важливим для підприємств хлібопекарської галузі [1]. Це одна з найважливіших ланок народного господарства та харчової промисловості. Саме вона забезпечує населення продуктом постійного вжитку – хлібом і його похідними, наприклад, хлібобулочними і кондитерськими виробами. Останні роки, де 2020 рік не став виключенням, диктують свої умови, де одним із пріоритетних напрямів є

забезпечення конкурентоспроможності саме вітчизняної продукції. Проблеми забезпечення хлібного ринку є актуальними через зростаючу збитковість виробництва, насиченість ринку аналогічними підприємствами і продукцією невизначеної якості.

Теорія конкурентоспроможності є одним з масштабніших розділів економічної науки, значний внесок у який здійснила величезна кількість знавців як сучасного, так і минулих поколінь, а саме: Г. Азоев, О. Мних, М. Портер, І. Сіваченко, Р. Фатхутдінов, Е. Демінг, Дж. Джуран, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаум, К. Ісікава, Г. Тагучі і багато інших. Відповідно, існують різні думки щодо трактування сутності і ролі конкурентоспроможності підприємств, але, узагальнюючи, можна вивести просте і лаконічне твердження про те, що це є виявлення та оцінка факторів, що впливають на ставлення споживачів до підприємства та його продукції в цілому, а під конкурентним потенціалом підприємств хлібопекарської галузі доцільно розуміти сукупність його виробничих ресурсів і здатностей до реалізації, супутніх послуг, в тому числі, які забезпечують умови його тривалого розвитку на ринку.

Варто розуміти, що від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний і стабільний розвиток економіки, а підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств із вітчизняною продукцією пов'язано, насамперед, із розробкою системи управління конкурентоспроможністю [2].

Особливістю конкуренції в хлібопекарській галузі України є насиченість і сталість розвитку ринку хлібопродуктів [3; 4]. Можна виокремити ряд основних факторів, яких потрібно триматися задля ефективної конкурентної поведінки і своєчасного реагування на ринкові зміни:

- купівельна спроможність населення;
- стан бази для власних розробок і введення інновацій;
- відношення споживачів до продукції і самого хлібопекарського закладу;
- здатність до продуктового і цінового маневрування;
- дієвість реклами і засобів стимулювання збуту;
- наявність сучасного обладнання і кваліфікованих кадрів;

- якість сировини і супутнього інвентарю;
- актуальність інформації, якою володіє підприємство на даний проміжок часу;
- скасування ризику втрати своєї «родзинки» або «комерційної таємниці»;
- смаки і вподобання цільової аудиторії та ін.

Хлібопекарській галузі притаманні три основні види конкуренції на відповідних рівнях: підприємства-виробники; ритейл і торгівельні заклади; споживачі. Окрім цього, конкуренція між постачальниками за право постачання сировини теж має місце бути.

Щодо конкуренції великих підприємств, складають її невеликі пекарні, кулінарні цехи торгівельних мереж, і, навіть, фаст-фуди, що виготовляють вироби із заморожених напівфабрикатів. Ця продукція є цінопривабливою, проте показники якості продукції можуть бути не дотримані [3].

Конкурентоспроможність підприємства визначають наступні показники:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів тощо);
- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, центрів технічного обслуговування, рівень автоматизації і технології виробництва тощо);
- науково-дослідний потенціал (організація наукових досліджень, щорічні витрати на наукові дослідження тощо) [5].

Підприємства хлібопекарської галузі України, як і будь-які інші, не застраховані проти умов фінансової кризи, де, в свою чергу, вони зіштовхуються з цілою низкою проблем, а саме проблем, пов'язаних із: державним ціновим регулюванням на хлібопродукти, що призводить до стрімкого зниження рентабельності виробництва; низьким коефіцієнтом використання основних фондів і високим рівнем зношення устаткування; недостатнім захистом споживачів хлібовиробів від неякісної продукції та ін. [4].

Важливою проблемою вітчизняних підприємств також є те, що сировина може виготовлятися в антисанітарних умовах, що не може залишитися без

наслідків і не відбитися на якості готової продукції. Одним із рішень такої проблеми може слугувати повністю власне виробництво сировинних ресурсів вітчизняними підприємствами із безпосереднім дотриманням усіх державних стандартів [2].

Існує велика кількість методичних підходів, активно застосовуваних задля визначення конкурентоспроможності підприємств, а саме: методи, які побудовані на основі теорії міжнародного поділу праці (теорія порівняльних переваг); побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; на основі теорії рівноваги організації і галузі А. Маршалла і теорії факторів виробництва; на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або якості і ціни; інтегральної оцінки; матричні методи; методи, основані на теорії мультиплікаторів; методи визначення конкурентної позиції з погляду стратегічного потенціалу підприємства; методи, основані на порівнянні з еталоном.

Знавці галузі пропонують до розгляду інтегральний показник оцінки конкурентоспроможності, адже він враховує цінову політику, якість, виробничі показники, відповідність споживчим вимогам. Враховуються і виробничі чинники [3]. Проте, наведені методи поодиночі не задовольняють у повній мірі вимог хліборобних підприємств, оскільки залишається питання вибору універсального показника та самих факторів конкурентоспроможності, визначаючих його рівень.

Важливішою характеристикою конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі є її здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Як відомо, малий і середній бізнес краще адаптується через більшу гнучкість і зручність управління. На рис. 1 наведено основні сучасні способи адаптації підприємств хлібопекарської галузі до складного і мінливого зовнішнього середовища.

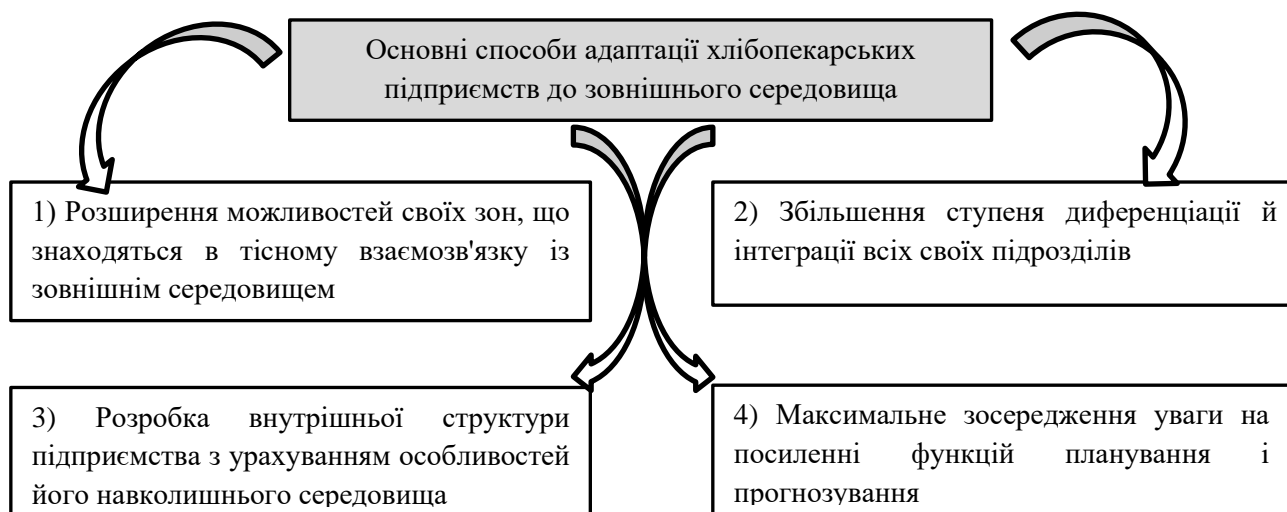


Рис. 1. Основні способи адаптації хлібопекарських підприємств до зовнішнього середовища

Джерело: розроблено на основі [6]

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновки про те, що дієвішим регулятором конкурентоспроможності, в будь-якому разі, виступає ціна, адже в умовах погіршення соціально-економічного стану країни відбувається її значне зростання і погіршуються якісні характеристики хлібних виробів.

Засобами основного вирішення загальних проблем хлібопекарських підприємств України є вдосконалення і практичне застосування науково-інноваційного, кредитно-інвестиційного і техніко-технологічного механізмів, які життєво необхідні задля забезпечення потрібного рівня конкурентоспроможності та які стануть основоположним аспектом їх подальшого розвитку та ефективного функціонування.

Крім того, серед раціонального функціонування хлібопекарських підприємств мають значення ще і такі проблеми, як: зниження загальних витрат на виробництво і реалізацію продукції, підвищення продуктивності праці,

зниження трудомісткості продукції, підвищення кваліфікованого персоналу, економія та збереження енергоресурсів та енергоносіїв; забезпечення достатнього рівня фінансового та інших потенціалів підприємств; розширення асортиментної бази виробництва та ін.

Отже, конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі потребує досконалого вивчення, а щодо вибору конкретного методу або низки методів – він є індивідуальним для кожного підприємства. Їх визначають мета і завдання, які підприємству потрібно досягти і вирішити (наприклад, це вибір доречної стратегії або апробація стратегії чи самого підприємства), рівень ухвалення рішення, фактори конкурентного середовища, наявність конкурентних переваг.

Література:

1. Воронкова А. Е. Моделювання управління конкурентоспроможністю підприємства: еколого-організаційний аспект: монографія / Воронкова А. Е., Рамазанов С. К., Родіонов О. В. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 368 с.

2. Брітченко І. Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І. С. Ладунка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 1(1). – С. 116–118.

3. Бокій О. В. Конкурентоспроможність продукції хлібопекарської галузі України / О. В. Бокій // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 23–30.

4. Шпичак О. М. Інноваційний аспект забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств / О. М. Шпичак // Збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії» : Економічні науки. – 2015. – С. 108–113.

5. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник / за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.

6. Петров О. М. Менеджмент : підручник для бакалаврів / А. Н. Петров ; відповідальний редактор А. Н. Петров. — 2-е вид., випр. и доп. — М.: Видавництво Юрайт, 2012. — 645 с. — Режим доступу https://studme.org/1344112012631/menedzhment/adaptatsiya_organizatsii_usloviya_m_vneshney_sredy.

УДК 338.45:658.1

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Дмитренко В.І.

*кандидат економічних наук, професор
кафедра управління у сфері цивільного захисту,
Черкаський інститут пожежної безпеки
імені Героїв Чорнобиля, Черкаси, Україна*

Фінансово-економічна безпека є невід'ємною складовою будь-якого підприємства. Однак підприємства різних видів економічної діяльності мають не однакові умови і ризики фінансово-господарської діяльності, що суттєво впливає на рівень їх фінансово-економічної безпеки. Враховуючи науковий досвід досліджень у сфері фінансово-економічної безпеки, слід зазначити, що фінансово-економічна безпека підприємства є поняттям складним і комплексним і її визначають: сукупність робіт, які забезпечують платоспроможність підприємства та ліквідність його оборотних активів; організація контролю усіх видів діяльності підприємства з метою підвищення його ефективності; кваліфікація, компетентність та активність менеджерів; ефективність використання усіх видів ресурсів; процес попередження можливих збитків через внутрішні та зовнішні загрози тощо.

Фінансово-економічну безпеку більшість дослідників визначають як складову економічної безпеки на усіх рівнях, в тому числі і на рівні підприємства. Як відомо, між економічною і фінансовою діяльністю

господарюючих суб'єктів, існує тісний взаємозв'язок: деякі категорії, з одного боку, є економічними за своєю суттю, а з іншого – фінансовими. Так прибуток є прямим результатом економічної діяльності підприємства, і водночас – він є фінансовим результатом, фінансовим ресурсом підприємства, який підприємство може свідомо витратити на свій розвиток, на розвиток та мотивацію персоналу, на створення комфортних умов для праці та відпочинку, на розширення бізнесу та його диверсифікацію. Тому, до наукового обігу ввійшло поняття фінансово-економічної безпеки підприємства, що очевидно підкреслює взаємозалежність економічної та фінансової діяльності підприємства та визначальну роль фінансів у економічній сфері будь-якого суб'єкта господарювання [1].

Крім того, фінансово-економічна безпека підприємства є складною системою, яка включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання ресурсів за кожним напрямом діяльності. Фінансово-економічна безпека обумовлює необхідність застосування у процесі вивчення та реалізації її організаційних засад системного підходу. Системний підхід до аналізу фінансово-економічної безпеки передбачає розгляд діяльності підприємства як багаторівневої структурної системи та базується на принципах цілісності об'єкта дослідження, що забезпечує можливість виявлення взаємозв'язків між елементами системи та розробки рекомендацій щодо їх раціонального використання на основі синергетичного ефекту. Таким чином безпеку варто розглядати через призму її функціональних складових, що дозволяє: здійснювати моніторинг чинників, які впливають на стан як функціональних складових, так і фінансово-економічної безпеки загалом; досліджувати процеси, які здійснюють вплив на забезпечення фінансово-економічної безпеки; проводити аналіз розподілу і використання ресурсів підприємства; вивчати економічні індикатори, що відображають рівень забезпечення функціональних складових; розробляти заходи, які сприятимуть досягненню високого рівня складових, що призведе до посилення фінансово-економічної безпеки підприємства загалом [2].

Тому вважаємо, що дослідження змісту і складових фінансової безпеки будівельних підприємств має велике значення внаслідок того, що ці підприємства вносять досить помітний вклад в розвиток економіки держави, створення валового внутрішнього продукту.

Система фінансово-економічної безпеки кожного підприємства є абсолютно індивідуальною. Її повнота й дієвість багато в чому залежать від наявної в державі законодавчої бази, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, які виділяє керівник підприємства, розуміння кожним зі співробітників важливості забезпечення безпеки бізнесу, а також від знань і практичного досвіду начальника системи фінансово-економічної безпеки, що безпосередньо займається формуванням, побудовою і підтримкою самої системи. Разом з тим, лише незначна частка будівельних підприємств виділяє такий елемент своєї діяльності, як система фінансово-економічної безпеки, частіше за все цими питаннями займаються менеджери, аналітики, охорона підприємства. На вітчизняних будівельних підприємствах більшого розвитку набула силова безпека, однак спеціалісти-практики наголошують на тому, що силова безпека підприємства є лише окремою складовою його економічної безпеки [3].

Будівництво забезпечує розширене відтворення виробничих потужностей і основних фондів для всієї економіки країни. Будівельна продукція – це частина суспільного продукту, до якого входять роботи з вишукування і проектування об'єктів будівництва, їх будівництва, монтажу і налагодження обладнання, з ремонту будівельних об'єктів, їх розширенню та реконструкції.

Необхідність оцінки рівня фінансово-економічної безпеки будівельних підприємств, пов'язана з тим, що через фінансово-господарську діяльність будівельні підприємства пов'язані з різними секторами економіки і видами економічної діяльності. Найбільше будівельні підприємства пов'язані з:

- фінансовими установами та організаціями, що забезпечують надання коштів для будівельної діяльності;
- нефінансовими корпораціями, які виготовляють будівельну продукцію та матеріали, машини та обладнання для будівництва, забезпечують

транспортування різних вантажів для будівництва, створюють умови для нормальної роботи будівельних підприємств;

- домогосподарствами, які є замовниками будівництва та приватними інвесторами [4].

Внаслідок таких взаємозв'язків фінансово-економічна безпека будівельних підприємств також залежить від партнерів по будівельному бізнесу. Це вимагає урахування в процесі оцінки фінансово-економічної безпеки ролі партнерів в показниках фінансово-господарської діяльності будівельних підприємств.

Література:

1. Дзянбо Ю. Й. Особливості управління фінансово-економічною безпекою будівельних корпоративних підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз*. 2014. Том 17. № 2. С. 128-135.
2. Сорокіна І. В. Теоретико-методологічні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12. С. 114–122.
3. Андрієнко В. М. Сучасні підходи до формування системи економічної безпеки вітчизняних будівельних підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2014. Випуск 37. С. 119-126.
4. Ступнікер Г. Л., Спірідонова К. О. Оцінка ключових аспектів розвитку будівельних підприємств на ринку нерухомості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 6. Частина 3. С. 67-70.

УДК 331.5

8. Економічні науки

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ

Долока Л. В.,

викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Філоненко Н. С.

студент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Черкаський державний бізнес-коледж

м. Черкаси, Україна

На сьогоднішній день явище міжнародної міграції посідає чинне місце в системі міжнародних економічних відносин. Як економічне явище трудова міграція є одним з факторів формування суспільства, що суттєво впливає на його функціонування. Згідно з даними Департаменту ООН кількість мігрантів в світі зросла до 272 млн. осіб у 2019 році, що на 51 млн. більше порівняно з 2010 роком. Вказана кількість мігрантів становить 3,5% населення світу. Європейський Союз виступає лідером, як пункт прагнень мігрантів (82 млн. осіб), наступними йдуть Північна Америка (59 млн.) та Західна Азія (49 млн.). До числа країн Європи та Середньої Азії із найбільшою кількістю емігрантів належать Україна (понад 5 млн.) та Казахстан (близько 3 млн.) [1].

За даними ООН лідерами міжнародної міграції є Індія, Мексика, Китай, Російська Федерація та Сирія. За кордоном мешкають близько 18 мільйонів індійців, 12 мільйонів мексиканців, 11 мільйонів китайців, 10 мільйонів росіян та 8 мільйонів сирійців [2].

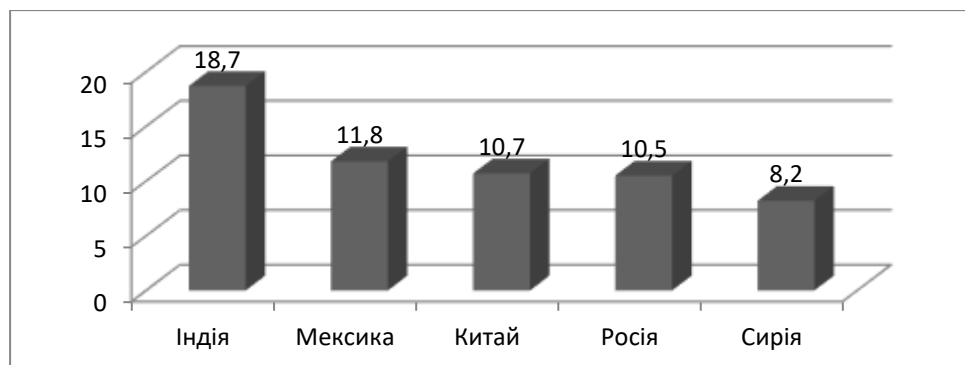


Рис.1 Країни з найбільшою кількістю мігрантів [Складено автором на основі статистичних даних]

Сьогодні, у зв'язку з поширенням вірусу COVID-19, країни усього світу вимушені закривати свої кордони задля збереження життя та здоров'я населення та запобіганню поширення пандемії. Численна кількість мігрантів повертається до своїх країн. Аналізуючи дану ситуацію, можна припустити, що в майбутньому кількість мігрантів може значно зменшитись.

Найголовнішими чинниками, які змушують громадян різних країн шукати працевлаштування за кордоном є економічні причини, такі як: масове скорочення робочих місць, незадовільні умови праці, низька заробітна плата. Наша держава

виступає та званим «міграційним донором» для багатьох країн світу, оскільки в останні десятиліття Україна активно залучена до глобальних міграційних процесів. З часу проголошення Україною незалежності формування ринкової економічної системи відбувалося в умовах перманентних кризових явищ на макроекономічному рівні та в окремих галузях. Вкрай непослідовною та безсистемною була політика ринкової трансформації. Через міграцію країна втратила значну кількість фахівців високої кваліфікації, науковців, інноваторів, що додатково ускладнює подолання викликів подальшого економічного реформування. З посиленням європейського вектору зовнішньоекономічної діяльності Україна активніше залучена до міграційних процесів, відкритість українського суспільства до них є неминучою.

Починаючи з 2019 року кількість українських трудових мігрантів зростає до 5 мільйонів, що складає 11% населення. Найбільше українці їдуть за кордон влітку, що засвідчує існування сезонної циклічності, тобто найбільше українці їдуть за кордон влітку. За даними НБУ, за перші 10 місяців 2019 року українські трудові мігранти переказали до України 9,7 мільярда доларів.

Українці в країнах Європи

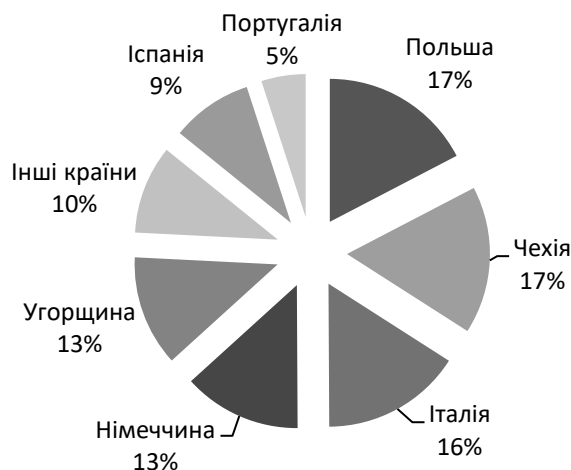


Рис.2 Українські мігранти в країнах Європи станом на 2017-2019 рік [Складено автором на основі статистичних даних]

Отже, найбільша кількість українців у Європі працює в Польщі та Чехії. Польща – це основний офіційний роботодавець для українських трудових мігрантів. Щорічно зростає частка виданих дозволів на працю. Міграційна

політика Чехії спрямована на залучення робочої сили українців. Так, Чехія надала квоти українцям на працевлаштування у такому обсязі: 2016 рік – 3 800 дозволів, 2017 рік – 9 600, 2018 рік – 21 000 дозволів [3].

Дана тенденція відображає однозначну політику подальшого відкриття чеського ринку праці для українців. Основні сфери, де працюють українці – будівництво, сільське господарство, виробництво продукції та обслуговування. Середній вік трудових емігрантів становить від 18 до 50 років.

Станом на сьогодні, в зв'язку з пандемією, значна кількість емігрантів повертаються додому, в Україну. Саме через поширення хвороби країнами ЄС, які були основними роботодавцями для заробітчани, українці втратили робочі місця. Також, усвідомлення критичної нестачі працівників на робочих місцях, що заповнювались іноземними мігрантами, примушує європейський бізнес та уряди країн розробляти відповідні заходи.

Отже, процеси трудової міграції для України є досить складною та дуже болючою темою. Під впливом негативних економічних чинників, не маючи задовільних умов праці та через поширену проблему безробіття, громадяни України змушені шукати робочі місця в інших державах. З кожним роком міграційна тенденція зростала до початку пандемії, яка полонила весь світ. Ми не можемо передбачити, як розвиватимуться події надалі, але вже зараз відбуваються значні зміни як сферах економічної діяльності, так і на регіональних та світовому ринках праці.

Література:

1. Танасієнко, Н. П., Танасієнко, Н. П., Лабунець, В. О., & Лабунец, В. А. (2018). Міжнародна міграція робочої сили в умовах глобалізації.
2. Eurostat (2020). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
3. Ярослав Вінокуров. Майже 10% населення: В уряді підраховали, скільки українців виїхало за кордон від початку десятиліття / *Нromadske* Електронний

СУЧАСНІ ШЛЯХИ (АСПЕКТИ) ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Курганський С.О.,
Студент економічного факультету
Київський Національний Економічний Університет
Імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

Постановка проблематики: конкуренція є невід'ємною частиною механізму функціонування ринкової економіки. Саме в процесі конкуренції відбувається «природний відбір» найбільш ефективних суб'єктів ринкових відносин. Щоб бути конкурентоспроможним в сучасному світі підприємства повинні переглянути саму концепцію ведення бізнесу.

В умовах ринкової економіки для будь-якого господарюючого суб'єкта вкрай актуальною є проблема підвищення і підтримки його конкурентоспроможності. Особливу значущість зазначена проблема набуває для сучасних економічних умов України, коли значне посилення конкуренції, як з боку іноземних, так і вітчизняних господарюючих суб'єктів поставило на грань банкрутства безліч вітчизняних підприємств, а часом – і цілих галузей економіки. Так у зв'язку з останніми подіями в світі, пандемією COVID-19 більшість компаній відчули неспроможність управляти конкурентоспроможністю свого підприємства. Світ набирає обертів, ритм життя прискорюється, підприємствам щоб бути конкурентоспроможним потрібно проводити цифрову трансформацію, підлаштовувати бізнес процеси, розробляти digital- стратегії.

Метою дослідження є розробка методичних підходів, оцінки, аналізу та виявлення сучасних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу: конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежить від ефективності менеджменту, на рівень якої впливають особисті якості менеджерів, здатність керівництва розробляти і реалізовувати стратегію підприємства і адаптуватися до змін зовнішнього середовища, єдина система обліку та контролю і вміння підбирати висококваліфіковані кадри, а також конкурентоспроможність самої продукції чи послуги.

Глобальне проникнення інтернету в усі сфери життєдіяльності людей підштовхує підприємства до інтеграції цифрових технологій, розробку нових моделей управління на основі Digital-стратегій. В основі підвищення ефективності та прискорення бізнес процесів є цифрова трансформація, використання big data та штучного інтелекту [1,2].

При цьому зовнішні відносини будуть переходити до «персоналізації» клієнта. Це дає змогу більш якісно надавати послугу чи більш персоналізовано пропонувати продукт. За допомогою даних перетворень підприємство зможе підвищувати лояльність клієнта та займати більші частки ринку, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є визначення його рівня конкурентоспроможності. Аналіз конкурентів і умов конкурентного середовища в галузі потрібно підприємству, для визначення його сильних і слабких сторін перед конкурентами, формулювання висновків для вироблення власної ефективної конкурентної стратегії та підтримки конкурентних переваг.

В умовах цифрової трансформації підприємствам потрібно запроваджувати систему моніторингу та аналізу business analytics. Це дасть змогу менеджменту швидше приймати відповідні рішення та впроваджувати їх у життя компанії за допомогою ERP систем. В кінцевому варіанті ми отримаємо зовсім прозору систему управління, будемо бачити продуктивність кожної команди тим самим підвищувати ККД кожного підрозділу.

Дуже важливу роль в конкурентоспроможності компанії відіграють і трудові ресурси. Потрібно звертати увагу на покоління, яке наразі працює в основі підприємства. Міленіали, які з одного боку підковані технологічно, а з іншого потребують постійного вдосконалення професійних навиків. Проведення тренінгів, мотиваційних семінарів, гнучких методик роботи, залучення в процес буде тільки сприяти підвищенню якості наданої послуги.

Тобто стає зрозуміло, що впровадження проектів, які пов'язані з digital продуктами потрібний кваліфікований персонал. Можна сказати, що в дуже недалекому майбутньому ми побачимо як на зміну одних професій сформується зовсім інші. А більшість професій, які залишаться, будуть видозмінені. Цифрова трансформація призведе до децентралізації управління, ієрархічні системи будуть втрачати свою актуальність, що буде ближче, зрозуміліше та комфортніше для нових поколінь Y та Z.

Висновок проведеного дослідження : таким чином, сучасними шляхами (аспектами) підвищення конкурентоспроможності підприємства є комплексний підхід з впровадження діджиталізації, роботизації та автоматизація бізнес процесів. А також формування нової корпоративної культури підприємства, підбору персоналу та системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Література :

1. Афоничкина Е. А., Бахарев Н. П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия / Е. А. Афоничкина, Н. П. Бахарев, А. Лихацкая // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2009. – № 17. – С. 120-128.
2. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – К: Паблицер, 2018. – 384 с.
3. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг як парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. –2019. – № 2 (17). – С. 29-31.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН СВІТУ

Новийтенко І.В.,*заступник директора ННІ ЕіУ з навчальної роботи**Національного університету харчових технологій**м. Київ, Україна***Малиновський В.В.***старший викладач кафедри технології хліба і кондитерських виробів**Національного університету харчових технологій**м. Київ, Україна*

У щорічному рейтингу Топ-10 найбільших економік світу від FocusEconomics з 1871 року лідируюча позиція належить США [1]. Деякі експерти вважають, що Китай вже випередив США за ВВП, розрахованим з врахуванням паритету купівельної спроможності. У першу десятку країн, що формують світовий ВВП, входять: Японія, Німеччина, Великобританія, Індія, Франція, Італія, Бразилія, Канада. Слід зазначити, що рейтинг найбагатших країн (з найвищим рівнем ВВП на душу населення) та країн з найбільшою економікою (номінальним ВВП) суттєво відрізняються.

Дослідження трендів розвитку світової економіки проведено з використанням статистичних методів дослідження. Інформаційну базу дослідження становили: дані звіту Міжнародного валютного фонду [2], прогнозні дані аналітичної компанії FocusEconomics та провідного міжнародного фінансового Інтернет-порталу Investopedia [1, 3].

В результаті опрацювання статистичної інформації встановлено, що економіка США все ще є найбільшою у світі, на неї припадає 20% світового ВВП. Це забезпечується розвиненим сектором послуг, який формує 80% ВВП, а саме: сфера технологій, фінансові послуги, охорона здоров'я та ритейл [2].

У 2019 р. ВВП США становив 21439\$ млрд., 64,427\$ тис. на душу населення (7 місце в світі). ВВП Китаю – 14140\$ млрд., 10,783\$ тис. на душу

населення (69 місце в світі). У 2019 р. темп зростання ВВП Китаю (5,82%) перевищує темп зростання ВВП США (2,09%). Китайська економіка зазнала значних реформ з 1978 р. і розмір ВВП за це період зріс у 66 раз (з 214\$ млрд.). Щоб уникнути перегріву економіки влада проводить “кероване уповільнення” до щорічного приросту до 10%. Країна є лідером з використання промислових роботів у автоматизованому виробництві в якості робочої сили.

На третьому місці в світі за розміром ВВП – Японія: 5154\$ млрд. номінальний ВВП та 43,03\$ тис. на душу населення (22 місце в світі). Японія є найбільшим виробником промислових роботів – 52% на світовому ринку.

Німеччина посідає 4 місце серед країн з найбільш розвиненою економікою: номінальний ВВП – 3863,3\$ млрд, 47992\$ на душу населення (17 місце в світі). У 2019 р. Індія посідає п’яте місце за розміром ВВП – 2935,57\$ млрд., 2,338\$ тис. на душу населення (144 місце в світі). За темпом росту ВВП 7,4% у 2019 р. Індія випереджає Китай.

До списку найбагатших країн із найвищим показником ВВП на душу населення входять: Люксембург - 113,196 тис.дол (1 місце), Швейцарія – 83,717 тис. дол.(2 місце), Макао Сар (адміністративний район Китаю) – 81,152 тис.дол. (3 місце), Норвегія – 77,975 тис.дол. (4 місце), Ірландія – 77,771 тис. дол. (5 місце), Катар – 69,688 тис. дол. (6 місце) [3].

Великі американські корпорації відіграють провідну роль у розвитку світової економіки, причому п’ята частина їх формує список Fortune 500 – компаній з усього світу із найбільшими щорічними доходами [4]. У 2019 р. цей список очолила найбільша мережа магазинів роздрібної торгівлі у США та Канаді з Бентонвілю, Арканзасу – Walmart: доход - 514,4\$ млрд. прибуток – 6,67\$ млрд., чисельність персоналу – 2200 тис. осіб, CEO – Дуглас МакМілон.

Компанія з переробки нафти з Ірвінгу, Техасу – Exxon Mobil займає 2 місце в рейтингу: доход – 290,2\$ млрд., прибуток – 20,84\$ млрд., чисельність персоналу – 71,0 тис. осіб, CEO – Дарен Вудс.

На третьому місці – компанія з виробництва офісної техніки та комп'ютерів з Купертіно, Каліфорнії – Apple: дохід – 265,6\$ млрд., прибуток – 59,53\$ млрд., чисельність персоналу – 132,0 тис. осіб, CEO – Тімоті Кук.

Страхова компанія (нерухомість, приватне страхування та страхування організацій) з Омахи, Небрасці, Berkshire Hathaway займає четверте місце: дохід – 247,8\$ млрд., прибуток – 4,02\$ млрд., чисельність персоналу – 389,0 тис. осіб, CEO – Уорен Баффет.

На п'ятому місці – компанія з Інтернет-сервісу та ритейлу з Сіетлу, Вашингтону – Amazon: дохід – 232,9\$ млрд., прибуток – 10,07\$ млрд., чисельність персоналу – 647,5 тис. осіб, CEO – Джефрі Безос.

Компанія з охорони та страхування здоров'я United Health Group з Мінетонки, Міннесоти посідає 6 місце: дохід – 226,2\$ млрд., прибуток – 11,99\$ млрд., чисельність персоналу – 300,0 тис. осіб, CEO – Давід Вічман.

Телекомунікаційна компанія з Далласу, Техасу AT&T (Даллас) опинилась на 9 місці: дохід – 170,8\$ млрд., прибуток – 19,37\$ млрд., чисельність персоналу – 268,22 тис. осіб, CEO – Рандал Стефенсон.

Тринадцяте місце у списку займає компанія з виробництва моторних транспортних засобів і запасних частин з Детройту, Міннесоти – General Motors: дохід – 147\$ млрд., прибуток – 8,01\$ млрд., чисельність персоналу – 173,0 тис. осіб, CEO – Мері Барра.

На п'ятнадцятому місці розташувалась компанія з Інтернет сервісу та ритейлу з Маунтін Вью, Каліфорнії – Alphabet: дохід – 136,8\$ млрд., прибуток – 30,74\$ млрд., чисельність персоналу – 98,771 тис. осіб, CEO – Сандер Пічай.

Легендарний Bank of America Corporation з Шарлотту, Нью Джерсі, займає 25 місце: дохід – 110,6\$ млрд., прибуток – 28,15\$ млрд., чисельність персоналу – 204,489 тис. осіб., CEO – Брайан Моуніган.

Основними трендами, що впливатимуть на світову економіку у 2020-2030 рр., встановлено: пікова глобалізація, спад (інфляція, зменшення масштабів кредитування), швидке старіння населення, глобальне потепління (збільшить тиск на ресурси планети, вичерпає залишок вуглецю, знищить понад 100 млн.

населення у країнах, що розвиваються), поширення використання штучного інтелекту до виконання 40% завдань у 12 галузях до 2022 р., зростання залежності інвестування від ESG-стратегії компанії (екологія, соціальна відповідальність, управління), зростання кіберзлочинності до 7% від розміру світового ВВП.

Література:

1. The World's Top 5 Largest Economies in 2023 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.focus-economics.com/blog/the-largest-economies-in-the-world>
2. World Economic Outlook, October 2019 Global Manufacturing Downturn, Rising Trade Barriers // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
3. The Top 20 Economies in the World // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>
4. Fortune 500: rankings // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fortune.com/fortune500/2020/search/?global500-y-n=true>

UDS 658:33

Economics

FINANCIAL POTENTIAL OF FORMATION ENTERPRISE'S ANTI-CRISIS STRATEGY

Smirnova L.S.,

Student of International Management Department

Institute of business education

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

Kyiv, Ukraine

Ivanets I.V.,

Scientific adviser: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

Kyiv, Ukraine

The modern company's financial condition determines the financial potential for the formation enterprise's anti-crisis strategy. Analysis of the stability of the financial condition of the company on a given date allows us to answer the question: how correctly the company managed financial resources during the period preceding this date to avoid the risk of bankruptcy and insolvency [8]. It is essential that the state of financial resources meets the requirements of the market and meets the needs of enterprise development. It is vital since insufficient financial stability can lead to the enterprise's insolvency and lack of funds for the development of production. Moreover, on the contrary, the excess can lead to impeding the development, burdening the enterprise costs with excessive reserves and reserves. Thus, the essence of financial stability is determined by the effective formation, distribution, and use of financial resources, and solvency is its external manifestation. Assessment of the company's financial condition will be incomplete without an analysis of financial stability. Analyzing the liquidity of the balance sheet of the enterprise, compare the state of liabilities with the state of assets; this makes it possible to assess the extent to which the company is ready to pay off its debts [13]. The objective of financial stability analysis is to assess the size and structure of assets and liabilities. It is necessary to answer the question: how independent the enterprise is from a financial point of view, whether the level of this independence increases or decreases, and whether the condition of its assets and liabilities meets the objectives of its financial and economic activities. The indicators that characterize independence for each element of assets and the property as a whole make it possible to measure whether the analyzed entrepreneurial organization is financially stable. The company's financial stability is associated with the general financial structure of the enterprise and its degree dependence on creditors and debtors.

The financial potential for the formation of the company's anti-crisis strategy determines a further strategic development project for the company to strengthen the position. As rule the analytical and empirical approaches were used to conduct a financial analysis of the company based [13].

In modern conditions of trade and production enterprises' activity, in the framework of close competition and a difficult economic situation, a crucial aspect of their functioning is a practical analysis of the formation of financial potential for crisis management. Its implementation is achieved by developing an effective anti-crisis strategy, which should aim to achieve the enterprise's financial stability. In this regard, a large number of trade and production enterprises are faced with the problem of choosing the type of anti-crisis strategy, the incorrect solution of which can lead to tragic consequences for the functioning of an economic entity. That is why, when choosing the formation of the financial potential of an anti-crisis strategy, the financial manager should rely on a wide range of factors, both external and internal, taking into account, which will quickly and efficiently select the right strategy for the further development of the company. However, at the present stage of economic reform in order to increase the effectiveness of anti-crisis activities, the primary attention should be paid to improving strategic management as a system of measures to ensure the effective development of trade and production enterprises, the primary purpose of which is to avoid a possible crisis with subsequent sustainable development in the long term.

In the modern economy, the anti-crisis strategy plays a crucial role in ensuring the long-term functioning and productive activity of the enterprise in a competitive environment. The anti-crisis strategy is a change management tool that aims to find alternative solutions to strengthen the company's financial potential. The ability of an enterprise to overcome the potential crisis directly depends on its ability to access factors of influence that determine the absolute stability of the company. The influence of factors such as lack of resources, technology disruption, and inability to innovate can lead to a reduction in the life cycle of an enterprise and directly affect the absence of business processes at the enterprise. The activities of enterprises in times of preventing potential crises are mainly focused on the implementation of urgent financial measures that provide solutions to a financial recovery problem, establishing relations with creditors, and organizing the release of a new competitive product. The primary task is to preserve fixed assets and critical technologies, the core of the

workforce at all costs. It is also essential to pay attention to a strategic perspective. It is necessary to develop a strategy for the future activities of the enterprise. It is also necessary to assess the current and future solvency of the enterprise, the costs necessary to support the enterprise, its reorganization of internal reserves, and diagnostics of the general financial situation.

There are various definitions of insolvency and particular procedures for distinguishing between default, insolvency, and bankruptcy [2]. In addition to this, there are various individual causes of insolvency. The company's insolvency depends more on the production combination and positioning of the company on the market than on financial and accounting indicators [4, 12]. An imperial approach reveals the relevance of methods for predicting a company's financial crisis. Since the problem of company failure is one of the most critical problems in the economy and finance, timely forecasting bankruptcy and preventing default will enable the company to take the necessary measures in time to restore its financial situation. In the literature there are presented a series of models designed to predict the risk of bankruptcy of firms and accurate classification of companies per their financial condition was considered, choosing the most suitable financial ratios that affect the probability of default [1]. Among these models are discriminant analysis [3], logit and probit models [9], artificial neural networks [5], genetic algorithms [10], survival analysis [7, 11], and recursive partitioning algorithm [6]. Despite the progress made in studies of the effectiveness of various models, the scholars reached the conclusion that bankruptcy should be considered as a continuum, and not as a dichotomous variable. Models for assessing the financial condition relevant to the certain company should be applied, and options should be developed for generating additional financial potential for the company's anti-crisis strategy.

Reference

1. Altman, E. Financial ratios, Discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. [Article] // Journal of Finance. - 1968. - 23(4). - pp. 589- 609.

2. Armour J. The law and economics of corporate insolvency: a review [Article] // WP: ESCR Centre for Business Research, University of Cambridge. Working paper No.197. - March 2001.
3. Beaver W. Financial ratios as predictors of failure [Article] // Journal of Accounting Research. - 1966. - 4(Supplement). - pp. 71–111.
4. Bose I. & Pal R. Predicting the survival or failure of click-and-mortar corporations: a knowledge discovery approach. [Article] // European Journal of Operational Research. - 2006. - 2. - Vol. 174. - pp. 959–982.
5. Charalambous C., Charitou, A., Kaourou, F Comparative analysis of artificial neural network models -application in bankruptcy prediction [Article] // Analysis of Operations Research. - 2000. - 99. - pp. 403-425.
6. Frydman H., Altman EI, Kao D Introducing recursive partitioning for financial classification: the case of financial distress [Article] // Journal of Finance. - 1985. - 40(1). - pp. 269-291.
7. Gepp A., Kumar K The role of survival analysis in financial distress prediction [Article] // International Research Journal of Finance and Economics. - 2008. - 16. - pp. 13-34.
8. Greening D., & Johnson, R. Do managers and strategies matter? A study in crisis. [Article] // Journal of Management Studies. - 1996. - 33(1). - pp. 25–51.
9. Jones S., Hensher DA Modelling corporate failure: A multinomial nested logit analysis for unordered outcomes. [Article] // Brit. Account. Rev. - 2007. - 39(1). - pp. 89-107.
10. Kingdon J., Feldman K Genetic algorithms and applications to finance [Article] // Applications to Mathematical Finance. - 1995. - 2(2). - pp. 89-116.
11. Shumway T. Forecasting bankruptcy more accurately: A simple hazard model. [Article] // Journal of Business. - 2001. - 74(1). - pp. 101-124.
12. Swaminathan, A. Environmental conditions at founding and organizational mortality: a trial-by-fire model. [Article] // Academy of Management Journal. - 1996. - 39(5). - pp. 1350–1377.

13. Tereshchenko O.O., Babiak N.D. Financial Controlling [Book]. - Kyiv : KNEU, 2013.

УДК657

Економічні науки

ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Сорохан К.А.

*студентка факультету управління та економіки
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

Науковий керівник: Ткачук Н.М.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та
страхування
м. Хмельницький, Україна*

Сучасний розвиток підприємства вимагає чіткої фінансово-економічної політики підприємства, в якій важливим стратегічним напрямком є його платоспроможність. При цьому, особливу увагу платоспроможності приділяють не лише керівники, але й зацікавлені до співпраці з підприємством інші суб'єкти економічної діяльності, адже саме платоспроможність, як одна з характеристик фінансового стану підприємства, відображає його здатність швидко погашати зобов'язання перед кредиторами. Саме це й зумовило вибір теми нашого наукового дослідження.

Економічна сутність платоспроможності підприємства полягає в тому, що вона залежить від рівня ліквідності підприємства й, водночас, забезпечує його кредитоспроможність і фінансову стійкість. Платоспроможність – це можливість підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями без ризику для поточної господарської діяльності та подальшого розвитку [1, с.96]. На думку О. О. Непочатенко – «платоспроможність означає наявність у підприємства грошових коштів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка потребує негайного погашення» [2, с.365].

На нашу думку, платоспроможність являє собою здатність підприємства вчасно погашати свої зобов'язання та підтримувати головні показники ефективності на достатньому рівні. Платоспроможний стан - це об'єктивний

показник здатності підприємства-позичальника своєчасно здійснювати розрахунки за всіма видами своїх зобов'язань на поточний момент часу. З метою виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства, розробки тактичних і стратегічних завдань розвитку й недопущення кризової ситуації проводять аналіз платоспроможності на сонові оцінки дотримання підприємством нормативів ліквідності. Відтак, для забезпечення платоспроможного стану підприємства необхідно звернути увагу на такі головні аспекти:

- 1) підтримання або відновлення прибутковості основного виду діяльності;
- 2) збалансування руху грошових коштів підприємства.

Реалізація вищезазначених завдань дозволить уникнути кризової тенденції з платежами підприємства в короткостроковому періоді.

Варто також зауважити, що на платоспроможність підприємства впливають не лише внутрішні фактори (наявність грошових коштів та їх еквівалентів; суми короткострокових та довгострокових зобов'язань; кредиторська та дебіторська заборгованість тощо), але й зовнішні фактори, до яких відносять: умови господарювання в країні, платоспроможний попит споживачів, податкова політика (ставка податку на прибуток, податкові пільги) та інше [3].

Для підтримки платоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі необхідно ставити й вирішувати задачі стратегічної спрямованості, наприклад:

- ефективне розпорядження власними та залученими коштами;
- управління витратами, зниження ризиків;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Існують такі резерви відновлення та підвищення платоспроможності підприємств, до яких відносять:

- продаж зайвого устаткування, матеріалів і залишків готової продукції;
- запровадження прогресивної технології і автоматизації виробництва;

- забезпечення фінансової участі персоналу в санації підприємства;
- вирішення проблеми енергоспоживання;
- використання нових ефективних технологій;
- збільшення валового прибутку за рахунок зменшення витрат [4, с. 68].

Також до інших заходів, які сприяють підвищенню платоспроможності підприємства відносять такі:

- оптимізація дебіторської заборгованості, зниження витрат підприємства;
- реструктуризація боргів перетворенням короткострокової заборгованості в довгострокові позики або іпотеки;
- запровадження сучасної технології, автоматизації виробництва, адже більшість підприємств України значно відстають у технологічному аспекті від зарубіжних підприємств, у зв'язку з використанням застарілого, зношеного обладнання.

Тому, для підвищення платоспроможності підприємствам необхідно враховувати усі фактори впливу, ретельно планувати свою діяльність та ефективно розподіляти та використовувати усі свої ресурси.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що платоспроможність характеризує спроможність підприємства своєчасно та в повній мірі виконувати свої платіжні зобов'язання, які випливають з кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни оплати. Запропоновані нами шляхи підвищення платоспроможності допоможуть підприємству оптимізувати витрати, дебіторську заборгованість, оцінювати необхідність і важливість утримання невикористовуваних об'єктів.

Література:

1. Сирота В.С. Корпоративна соціальна відповідальність в системі економічної безпеки підприємств: дис. канд. екон. наук / В.С. Сирота. – К., 2016. – 217 с.

2. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: [підручник] / О.О. Непочатенко, Н.Ю. Мельничук. – К.: Центр учбової літ., 2013. – 504 с.

3. Зуб І.В. Фактори впливу на ліквідність та патоспроможність підприємства / І.В. Зуб. - 2013. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/factoryvplyvunalikvidnistaplatospromozhnistpidpryjemstva/>

4. Андрушко О.Б. Практико-методологічний підхід до ідентифікації кризового стану підприємства / О.Б. Андрушко, М.С. Капустяк // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 66–72.

UDS 658:33

Economics

FEATURES OF THE STRATEGIES OF GLOBAL COMPANIES

*Tyshchenko B.S.,
Student of International Management Department
Institute of business education
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman
Kyiv, Ukraine*

If the company has already decided to enter the international arena, it needs to choose the internationalization strategy that it will use. There are many ways to start an activity abroad. Among the main ones are the following: export, licensing, franchising, joint venture, foreign direct investment, mergers and acquisitions.

One of the most common ways to start operations in another country is to export. Such an internationalization strategy implies lower costs and resource costs than others. There are two types of exports - direct and indirect [1]. Indirect export is carried out through intermediaries. Indirect export has several advantages. Firstly, this method is the least expensive. The company does not need to hire people who will export, establish contacts in other countries. Secondly, this type of export is safer, since all possible costs and risks are borne by intermediaries, not producers. But on the other

hand, the manufacturing company cannot control the price of its products in the foreign market, as it is already set by the intermediary exporter [2]. Many organizations decide to independently supply their products to other countries, resorting to direct export. In such a situation, all the responsibilities of the intermediary rest with the company itself. This allows the manufacturer to control its goods in the foreign market. But at the same time, such shortcomings as additional costs for personnel, delivery, customs tariffs, etc. arise.

Comparing to other strategies for entering the international arena, export (direct and indirect) is the simplest and least costly way to start operating in another state, while not creating production capacities in the country. Before deciding on an export, the firm must analyze whether it will be beneficial to it. The company may face the problem that the cost of production and transportation will be high and make the products less competitive abroad, compared with local goods.

Another internationalization strategy is licensing. This method is used when the licensor company transfers the rights to use any object to a foreign company (licensee), which, according to the license agreement, is obliged to perform certain work and pay. In licensing, one organization grants another the right to use its unique production processes, technologies, patents, trademarks and other scientific achievements [3]. For a fee, the licensee gains the knowledge, experience of another company or an already well-known product and brand name. Licensing allows to organize production in another country without major investments. But, on the other hand, the licensor company cannot fully control the activities of the licensee. It can also lead to loss of uniqueness of technology or production process [1].

One of the types of licensing is franchising. The franchisor company transfers the right to use its trademark to another company (franchisee). A franchise agreement is more stringent than a licensing agreement, as it implies more stringent requirements. The company imposes its own rules of the game, i.e. embeds franchisees in their business processes. Moreover, a foreign company has a great dependence on the franchiser, since the success and popularity of the parent organization directly affects the image of a foreign branch. Franchising is now quite popular all over the world.

Even though the franchisee opens its own business, it cannot violate the rules for the use of technology, brand, etc. specified in the contract. That is, buying a franchise imposes certain restrictions on the implementation of activities [4].

The next strategy for entering the foreign market is a joint venture. Companies (two or more) cooperate and create a separate company. At the same time, responsibility and risks are shared between owners as well as income, depending on the share of participation of each enterprise [5]. One of the distinguishing characteristics of joint ventures is the fact that participants have equal rights to participate in the management process, make decisions, control the activities of the company, etc. In order to be successful, the joint venture must choose the right partner. The goals of the participants should be similar, and their businesses should complement each other.

The next method of internationalization is foreign direct investment (FDI). This strategy allows the company to provide maximum control over the activities of the company. There are several methods for making foreign direct investments [2]. Firstly, you can create a new company abroad. This method is fraught with high costs, since it is necessary to establish contacts and sales channels in the new state from the scratch. The second method is that the company acquires a company already operating in the foreign market, while only making some changes to the organizational structure.

In order to successfully use this method of going abroad, the company needs to carefully study the local market, evaluate its chances and opportunities for quick adaptation, and study existing competitors. Moreover, structural and cultural differences between states need to be analyzed as well [6]. Since the creation of an organization in a foreign market from the scratch is associated with huge costs, many companies decide to invest in an existing company. In this case, they resort to mergers and acquisitions of local organizations.

Mergers are a business combination in which a new company is created, which owns all assets, rights and obligations. Acquisition is a situation when one organization acquires another, while the acquirer is the main one and manages the business processes of the formed corporation. There are several types of mergers [7]:

- 1) horizontal - two competing companies are merging;
- 2) vertical - the integration of firms that are in the relationship of the buyer and seller;
- 3) conglomerate – it occurs when two organizations from different areas of activity, that are not competitors to each other, are joined.

Thus, there are various internationalization strategies. Each of them has its positive and negative sides. Therefore, before a company decides to start its activities abroad, it needs to analyze its capabilities and resources, comparing them with the requirements of each method of internationalization.

Reference

14. Strategies for Entering and Developing International Markets // Management Library // [Electronic resource]. - Access mode:
<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=101588>
15. Market Entry Strategies // Distribution channels: a practical guide // [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0b.htm>
16. Contractor F.J. The Role of Licensing in International Strategy. Columbia Journal of World Business, 1982. p. 73-83
17. Orlova O.A. Franchising as a form of business organization // Russian Entrepreneurship No. 3 (27), 2002, p. 79-83
18. Milner B.Z. Theory of Organizations // M.: INFRA-M, 2012. p. 848
19. Buckley P. J., Casson M. C. Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach // Journal of international business studies, 1998. T. 29, №. 3, p. 539-561.
20. Gohan P.A. Mergers, Acquisitions and Restructuring of Companies // Alpina Publisher, 2010. p. 22-23

КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ - МЕНЕДЖЕРІВ

Лазоренко Т.В.

к.е.н., доцент,

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Шенгер М.І.

студентка гр. УС – 91, ФММ,

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Анотація

Стаття присвячена проблемі становлення професійного ділового спілкування майбутніх економістів із зарубіжними партнерами. У дослідженні розглянуто питання формування високого рівня культури, мовного етикету та мовленнєвої культури майбутніх професіоналів, визначено шляхи реалізації принципу ввічливості в різних комунікативних ситуаціях, досліджено особливості етикетних форм.

Постановка проблеми

Високий рівень культури, знання національних традицій, мови партнерів – одні з головних чинників, які є критеріями професіоналізму економіста-менеджера, спеціаліста будь – якої галузі. Якщо сучасний професіонал добре знає основи культурного коду Клієнта, з яким працює, то однозначно він досягне комерційного успіху в будь-якому середовищі. Кожна культура має свої правила етикету, особливості прояву емоцій, набір цінностей. Їх незнання є серйозною проблемою, яка здатна поставити під загрозу репутацію та налагодження ділових відносин, обізнаність навпаки допоможе вибудувати довгострокові відносини з потенційними партнерами. Сьогодні потрібні комунікабельні економісти, які здатні компетентно обговорювати та вирішувати професійні проблеми мовою бізнесу, володіючи ключовими компетентностями.

Тому актуальним постає питання формування високого рівня культури та мовного етикету, бо це не тільки філологічна, а й соціальна проблема, яка пов'язана з різними видами комунікацій. Вивчення розглядуваного питання сприятиме формуванню етикету майбутнього спеціаліста, його конкурентоздатності на світовому ринку праці.

Новизна досліджуваного питання полягає саме в особливостях відтворення етикетних форм ділового спілкування з бізнесменами Англії, що може допомогти в професійному становленні майбутніх економістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Поняття культури професійного спілкування визначається підвищеним інтересом науковців. Різноманітні аспекти проблеми розглядалися в працях таких учених, як Лазоренко Т.В. (застосування сучасних концепцій менеджменту на вітчизняних підприємствах, розвиток персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності організації в сучасних економічних умовах.), В. Баркассі, М. Сідун (формування професійної компетентності), І. Задорожної (оволодіння англійською комунікативною компетентністю). Вагомий внесок у дослідження реалізації принципу ввічливості в різних питальних реченнях досліджено в працях Герцовської Н. О. Незважаючи на різноаспектність проблем, розглянутих у згаданих працях, це питання, попри його актуальність, вивчене й висвітлене ще недостатньо.

Мета:

Головною метою цієї роботи є обґрунтування значимості культури спілкування в професійному становленні сучасного економіста, визначення шляхів реалізації принципу ввічливості в різних комунікативних ситуаціях, дослідження найтипівіших особливостей відтворення етикетних форм.

Виклад основного матеріалу

Сучасний світ відкриває перед майбутніми економістами нову картину економіки. Україна поступово інтегрує в європейське політичне, економічне, освітнє, наукове співтовариство. В умовах розвитку відносин України з іншими державами гостро постає потреба суспільства у висококваліфікованих професіоналах, здатних успішно вирішувати завдання й вільно конкурувати на світовому ринку праці.

На зміну традиційним знанням сьогоденність вимагає нові ключові навички: критичне мислення, креативність, проактивне пізнання, емпатію, прикладну уяву, комунікацію. Наявність глибоких знань, уміння будувати відносини, належний рівень володіння англійською мовою (мовою бізнесу) - усе це дає можливість конкурувати як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках праці.

Економіст, щоб стати професіоналом, повинен засвоїти декілька правил:

1. Потрібно не керувати структурами, процесами чи проектами, а будувати відносини.
2. Погана репутація веде до падіння бізнесу.
3. Думати глобально, а діяти локально.
4. Необхідно пам'ятати: усі мають отримувати задоволення: клієнти, працівники, громади.

5.Професіонал уміє продукувати сенс.

6.Він здатен будувати навколо себе середовище довіри.

7.Майстер справи повинен бути відкритим, уміти ділитися.

«Найважливіший навик в міжнародному бізнесі – уміння слухати, чути і розуміти. Тільки тоді ви зможете продуктивно працювати з постачальниками і Клієнтами з будь-якого культурного середовища,– підкреслює Операційний директор AsstrA Денис Гураль [1].

Терпіння, повага й гнучкість – кращі якості для ефективної співпраці із зарубіжними діловими партнерами. Знання прийнятих у конкретно взятій країні норм мовного етикету, вербальних форм вираження ввічливості допомагають ефективно здійснювати процес спілкування, налагоджувати ділові стосунки, вирішувати економічні проблеми.

Економісти Великобританії – одні з найкращих серед професіоналів ділового світу Європи. Вони вміють ретельно аналізувати ситуацію, що панує на ринку, складати прогнози. Майстри своєї справи ерудовані й високоосвічені: коло їх інтересів пов'язане не тільки з економікою, але й з літературою, мистецтвом, спортом. Професіонали зазвичай гарні психологи, вони спостережливі, не сприймають фальші та приховування низького професіоналізму. Тому, якщо ми не обізнані з якоюсь сферою знань, краще відразу про це заявити й попросити колегу допомогти. Англійські економісти охоче розкривають секрети й тонкощі того чи іншого ринку та діляться своїми знаннями й досвідом.

Культура професійного спілкування регулює нашу поведінку під час мовлення, обміну інформацією та новими знаннями. Краще розпочати переговори не з предмету обговорення, а з звичайних людських проблем: погоди, дітей, політики. Украй важливо підкреслити особисте приязне ставлення до символів, традицій та ідей британського народу. Перед початком зустрічі вкрай важливо поцікавитися, скільки часу має наш партнер. Підняти діловий авторитет та вказати на нашу ввічливість і гарні людські якості допоможе привітання англійського колеги з святами, Днем народження тощо.

У англійській мові існує система словесних формул, які допомагають налагодити контакт із діловими партнерами, підтримують приязну атмосферу. Ефективним способом реалізації принципу ввічливості виступає передача комунікативного наміру у вигляді прохання його здійснити [2].

У спілкуванні важливо орієнтувати себе на цілеспрямований добір мовних і мовленнєвих засобів, на чітке визначення того, яке завдання буде розв'язуватися цими засобами та якої мети досягатися.

У практиці живого спілкування виробилися чіткі правила мовного етикету. Чемність, уважність, стриманість та ввічливість – найголовніші вимоги культури

спілкування. Ніщо не обходиться нам так дешево й не ціниться так дорого, як ввічливість.

До культури ділового спілкування важливими є й певні заборони: те, чого не можна допускати. Не варто бути категоричним у своїх судженнях.

Покращення навиків комунікації, розвиток емоційного інтелекту, повага до оточуючих допоможуть уникнути конфліктів [3].

Висновки

У результаті дослідження було виявлено, що однією з головних складових майстерності економіста є культура спілкування як інструмент професійної діяльності, за допомогою якого можна розв'язати різні завдання: створити щире спілкування, встановити контакт із діловими партнерами, досягти взаєморозуміння та довіри, отримати нові знання. Володіння нормами мовленнєвого етикету – це ознака рівня освіченості людини, його культури. Кожному професіоналу залежно від ситуації спілкування необхідно засвоїти ввічливі форми звертань, прохань, питань та навіть наказів. Практичність даної роботи полягає в інформативному освітленні проблеми формування висококваліфікованих економістів - менеджерів, які підвищують ефективність роботи фірм і виведуть нашу країну на новий рівень конкурентоспроможності. Ураховуючи глобальну економічну кризу та динамічні зміни ринкового середовища, досліджувана тема потребуватиме більшої деталізації та доповнення.

Список використаних джерел:

1.Тонкощі ділового спілкування. Досвід ASSTRA. URL: <https://asstra.com.ua/ukr/novini-asstra/2018/07/tonkoshhi-dilovogo-spilkuvannya-dosvid-asstra/>

2.Герцовська Н. О., Беца К. А. Англійський мовленнєвий етикет: комунікативно – прагматичний аспект. URL: [file:///D:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/Nznuoaf_2013_37_29%20\(3\).pdf](file:///D:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/Nznuoaf_2013_37_29%20(3).pdf)

3. Лазоренко Т.В., Кульчицкая А.Е., Сердюк Ю.С. Влияние конфликтов на производительность труда и управление ими [Електронний ресурс] // Молодий вчений. – 2016. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/192.pdf>

ФОРМУВАННЯ ЛЕГЕНДИ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Бажеріна К.В.,

кандидат наук, доцент,

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Шенгер М.І.,

студентка гр. УС – 91, ФММ,

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Стагнацію туристичної галузі в Україні можна пояснити багатьма факторами. Одним із них, на нашу думку, є те, що вітчизняні агенції не надавали великого значення якості бренду в просуванні реклами туристичних об'єктів. Щоб туризм відновився після кризи, його треба реанімувати. Зробити це можна багатьма шляхами. Основні – поліпшенням сервісу і посилення інформаційної компанії [3].

Сьогодні бренд є одним із найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності туристичних локацій, «обличчям» будь-якого підприємства. Він сприяє покращенню репутації серед партнерів та клієнтів, піднімає авторитетність в очах власних працівників, слугує популяризації послуг серед споживачів. Його успішне створення сприяє залученню в туризм інвестицій, збільшенню потоків відвідувачів. Бренд має відображати унікальні, особливі якості національних туристичних локацій, а також конструювати систему факторів привабливості об'єктів.

Розроблення концепції бренду в узагальненому вигляді включає визначення цільової аудиторії, стратегію позиціонування та ідентифікацію бренду. У маркетинговій літературі під ідентичністю мається на увазі унікальний

набір пов'язаних із брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника [1].

Традиційним залишається те, що для споживача бренд має бути зрозумілим і відображати корисну інформацію, яка може допомогти здійснити вибір відповідно до його потреб. Дуже часто, при виборі товару людина звертає увагу не на об'єктивно зрозумілі характеристики, які можуть бути дуже схожими, такі як, ціна, якість, функціональність чи безпечність, а на особистісні вподобання.[2]

Вдалий бренд – це результат клопіткої праці, головні вимоги до нього: наявність легенди, унікальність. Бренд, який не має яскравої картинки та глибокого змістового наповнення ризикує бути непоміченим, незважаючи на те, що й про що він має на меті інформувати.

Популярність бренда залежить від вишуканості його легенди, яка є незаперечною перевагою для бренда, який легко перетворюється на прибуток, основою, на якій базується комунікація зі споживачем. Історія допомагає сформувати «особистість» бренда, зробити його відчутним. Приклади виникнення та розквіту відомих брендів засвідчують, що легенда допомагає підтримувати відносини зі споживачами. Саме через емоційні зв'язки та асоціації клієнти обирають певний продукт.

Brand story (легенда бренда) є можливістю виділитися з сукупності собі подібних, покращити репутацію, сформувати унікальний образ. Саме історія впливає на почуття та емоції клієнтів, завдяки її таємничості минувшини чи навпаки інноваційності сучасності потенційний споживач готовий платити більше. Уже на етапі розробки концепції бренду повинна бути сформована головна ідея продукту та розставлені основні акценти. Такий комплексний підхід буде викликати у свідомості споживача емоції, що дають йому змогу виділити певний товар серед конкурентів та визначити, чи відповідає він його потребам [2].

Створюючи легенду бренда, можна використовувати різноманітні фактори: історичну унікальність (Церква святого Андрія у Львові, Софія

Київська, пам'ятка, яка входить у список ЮНЕСКО), видовищність (Хотинська фортеця - місце з особливою атмосферою, де історія оживає), величність (святиня Східної України Свято-Успенська Святогірська лавра), неймовірність енергетики (середньовічний пам'ятник архітектури Кам'янець – Подільська фортеця), загадковість об'єкту (Тунель кохання в лісі неподалік від міста Клевань на Рівненщині, де час немов зупиняється, а життя завмирає), таємничість (нею оповита одна з найголовніших святинь православ'я Києво-Печерська лавра), специфічне забарвлення (одеським колоритом наскрізь просякнута візитна карта південної Пальміри - Дерибасівська вулиця), незбагненність природних ресурсів (водоспади Шипіт та Манявський, грязьовий вулкан в с. Старуня, Долина нарцисів, Оконські Джерела, Лемурійське озеро (Рожеве озеро), озеро Серце, Біле озеро, Токівський водоспад, високогірні озера, гірські річки, ліси й полонини Чорногори, національний природний парк «Сколівські Бескиди», озеро Світязь).

Під час формування легенди брэнда варто врахувати особливості культури українського народу, основи його національного коду, набір цінностей. Важливо пам'ятати, що Клієнт, який прийде після завершення пандемії, буде зовсім інший. Тому вкрай необхідно передбачити психологічні особливості споживача.

Моделей створення легенди є чимало: реальна історія (легенда передає історію, яка дійсно відбулася з брэндом: племена скіфів заснували поселення на Хортиці, козаки облаштували табір і проголосили острів столицею своєї республіки), фантазійна (в основі історії лежить ситуація, яка практично неможлива в реальному житті: озеро Синевир утворилося із сліз дівчини на ім'я Синь, яка оплакувала свого коханого Вира, знищеного її батьком), символічний персонаж (потужний велетень, який виступає частиною легенди, спорудив собі із суцільної скелі Карстовий міст, що на Закарпатті), створення настрою (у легенді дендрологічного парку «Софіївка» наголос робиться на емоційний вплив, такий, як почуття кохання, краси, зради); наукові факти (легенда, яка будується на реальних і доказових фактах: чудотворні цілющі джерела Східниці; мінеральна вода Миргородщини; феномен найчистішого карпатського повітря

Мисливської садиби, замиської резиденції графів Шенборнів; підвищений вміст у воді Білого озера гліцерину, компоненту, який входить до складу омолоджуючих кремів; найчистіша вода гірських струмків, що наповнюють озеро Синевир, окрасу українських Карпат), свідоцтва на користь продукту (відгуки задоволених сферою обслуговування туристів, реклама від вражених розкішною природою відомих особистостей, масова популярність), нарис способу життя споживача (легенда передає реальну життєву ситуацію, без вигадок і фантазій: кадр на фоні розкішної природи Волині, просторих долин, стрімких водоспадів та вкритих лісами гір Закарпаття).

Сьогодні, у період пандемії та після її завершення, ставлення потенційних клієнтів до традиційних характеристик, цінностей та соціальних потреб змінюється. У нових умовах з'являються нові туристи та мандрівники, які обиратимуть тури за новими критеріями, по-новому плануватимуть подорожі, висуватимуть нові вимоги до інфраструктури, сервісу обслуговування, по-іншому проводитимуть час у поїздках, продукуватимуть цілий ряд нових трендів, особливо важливих для відділів маркетингу. У легенди брендів необхідно закласти цінності та ідеї, які будуть важливими для потенційного споживача.

Можемо зробити висновки, що наявність цікавої, яскравої легенди бренду однаково важлива, як присутність унікальних і незбагнених природних ресурсів, культурно-історичного потенціалу України та якісного сервісу. Встановлено, що в сучасних умовах постає необхідність у виготовленні брендів із цікавими історіями, які базуються на національній ідентичності та самобутності. Написання легенди відіграє вирішальну роль у реалізації задуму автора. Доведено, що туристи краще довіряють бренду з історією, яка створює міцний емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, підвищує лояльність споживачів до цін та послуг, виділяє агенції серед інших. Легенда – один із видів просування, основа рекламної концепції, розгорнутий варіант позиціонування, що розкриває унікальні якості бренду.

Література:

1. Бажеріна К.В. Формування концепції бренду на меблевому ринку /К.В.Бажеріна// Формування ринкових відносин в Україні. –2015.- № 3 (166). – С.97–101 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_3_23
2. Гук О.В. Особливості психологічного сприйняття бренду споживачем. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1298/>
3. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/>

УДК 336

Економічні науки

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БІЗНЕСУ

Щоголев М.О.,

Студент Інституту бізнес-освіти

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів

Іванець І.В.

м. Київ, Україна

Нині все більша кількість суб'єктів господарювання, приймаючи різні управлінські рішення, керуються фактором створення вартості. Розглядаючи декілька альтернативних рішень, вибір робиться на користь того рішення, яке за інших рівних умов дає більший приріст вартості компанії. Актуальність управління вартістю підприємства зростає через посилення конкурентної боротьби підприємств за капітал інвесторів. У сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання важливим питанням є розуміння сутності та значення управління їх вартістю. Аналіз підходів до тлумачення поняття «управління

вартістю підприємства», який наведено в таблиці 1, свідчить, що дана дефініція інтерпретується різними науковцями неоднозначно.

Так, деякі автори розглядають управління вартістю підприємства як систему менеджменту (О.Г. Мендрул, К.А. Уманець, В.М. Попов), інші – як систему методів впливу на внутрішні фактори (А.В. Воронін) або як комплекс рішень (дій), спрямованих на зміну поточної вартості (збільшення) (Д.Є. Іонін, О.О. Терещенко, М.В. Стеценко).

Таблиця 1

Підходи до трактування сутності поняття «управління вартістю підприємства»

Автор	Визначення
О.Г. Мендрул [1, с. 23]	Система менеджменту, що трансформує вартісні цілі власників підприємств у конкретні дії найманих менеджерів, які мають усвідомлювати своє пріоритетне завдання у збільшенні вартості підприємств і підпорядковувати йому інші цілі
О.О. Терещенко, М.В. Стеценко [2, с. 21]	Це дії, що призводять до створення доданої вартості для інвесторів
А.В. Воронін [2, с. 150]	Це система методів впливу на внутрішні фактори підприємства й опосередковано – на фактори зовнішнього середовища для забезпечення його динамічного розвитку, підвищення стійкості у зовнішньому середовищі, інвестиційної привабливості за допомогою досягнення зростання його вартості
Д.М. Кириєнко, В.А. Распопова [4]	Це цілеспрямована дія на чинники формування вартості для максимізації вартості підприємства
К.А. Уманець, В.М. Попов [5, с. 188]	Система менеджменту, що трансформує вартісні цілі власників підприємств у конкретні дії найманих менеджерів, які мають усвідомлювати своє пріоритетне завдання у збільшенні вартості підприємств і підпорядковувати йому інші цілі
Д.Є. Іонін [6, с. 346]	Комплекс рішень, спрямованих на зміну поточної вартості, – зростання та збереження динаміки росту протягом тривалого часу
Я.А. Ровний [7, с. 90]	Складова частина процесу управління організацією у цілому, що являє собою динамічну систему гармонійної взаємодії принципів, функцій та факторів формування вартості підприємства, а також технологій (методів і моделей) її оцінки з урахуванням інтересів зацікавлених сторін, що спрямована на системно інтегруючу координацію.

Процес управління вартістю підприємства в загальному вигляді включає три основні етапи: оцінку вартості підприємства, аналіз факторів впливу на

вартість суб'єкта господарювання, розроблення шляхів збільшення вартості підприємства (рис. 1).

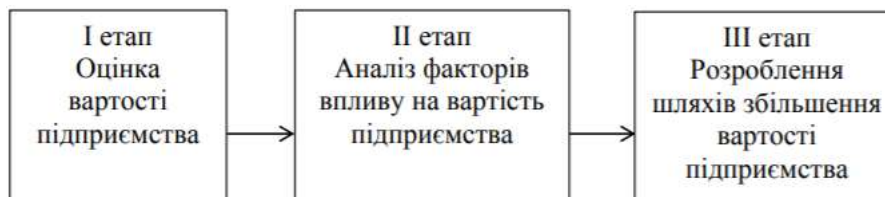


Рис.1 Основні етапи оцінки управління вартістю підприємства

Оцінка- процес використання інформації з різних джерел та різних методів оцінювання. Найбільш популярними методами оцінки вартості є:

- Порівняльний аналіз поглинань
- Публічний порівняльний аналіз
- Аналіз дисконтованих грошових потоків
- Аналіз результатів злиття
- LBO аналіз (Leveraged Buyout).

Оцінка підприємства необхідна для оцінювані ситуації при проведені злиття та поглинання; первинного розміщення акцій; боргове фінансування; дослідження власного капіталу/ринку акцій.

На першому етапі здійснюється оцінка вартості підприємства. Під оцінкою вартості майна підприємства слід розуміти визначення (прогнозування) вартості майна на певну дату відповідно до поставленої мети та за процедурою, встановленою нормативно-правовими актами з оцінки майна. Необхідність оцінки вартості підприємства виникає переважно:

– під час інвестиційного аналізу у ході прийняття рішень про доцільність інвестування коштів у те чи інше підприємство, у т. ч. під час здійснення операцій M&A (поглинання і приєднання);

– у ході реорганізації підприємства;

– у разі банкрутства та ліквідації підприємства;

– у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу;

– у разі застави майна та під час визначення кредитоспроможності підприємства; [8, с. 356].

У сучасній зарубіжній та вітчизняній практиці оцінки вартості майна найбільшого поширення дістали три методичні підходи до оцінки вартості підприємства: витратний, дохідний і ринковий. (рис. 2) Кожен методичний підхід базується на відповідних прийомах оцінки та використовує свій специфічний інструментарій, а також дає змогу підкреслити певні характеристики об'єкта.

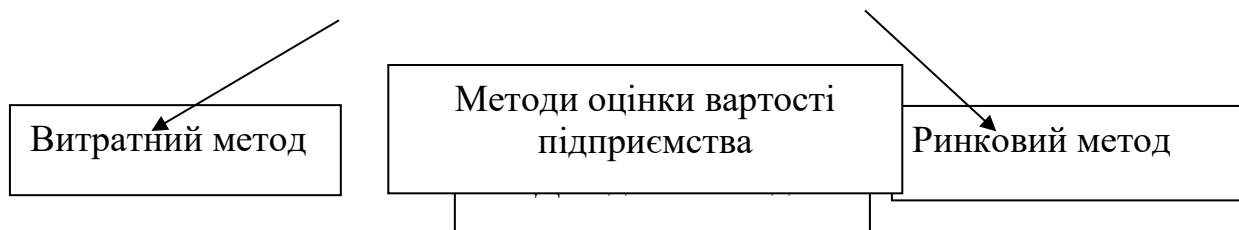


Рис. 2. Методичні підходи до оцінки вартості підприємства

Щоб проаналізувати підприємство, потрібно розуміти, що є 3 основні фактори, що впливають на мультиплікатори : ризик, зростання та якість.

Статистичні дані які розраховуються за допомогою зіставлення мультиплікаторів застосовуються до всіх капіталодавців, розраховані до витрат на відсотки, сплати дивідендів по привілейованими акціями та витрат на частку меншості.

Характеристику вищезазначених підходів до оцінки вартості майна підприємства наведено в табл. 5.

Таблиця 2

Характеристика методичних підходів оцінки вартості підприємства

Підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
Дохідний	Ґрунтується на визначенні теперішньої вартості очікуваних вигід (доходів, грошових потоків) від володіння корпоративними правами підприємства	Враховує майбутні очікування, ринковий аспект та економічне старіння	Складності із визначенням адекватного коефіцієнту капіталізації. Вимагає детального розуміння фінансово-господарської діяльності та особливостей компанії
Витратний (майновий)	Дає змогу визначити вартість компанії на базі оцінки вартості активів та майна, якими вона володіє на теперішній час	Визначає вартість поточного стану активів та зобов'язань. Належить до нормативних методів. Простий у розумінні та використанні	Вимагає детальної інформації про наявність та стан активів. Ураховує виключно балансові дані на момент формування статей балансу. Не враховує потоку майбутніх доходів від наявних активів
Ринковий	Розрахунок вартості підприємства на основі результатів його зіставлення з іншими бізнес-аналогами	Можливість одержати реальну ринкову вартість оцінюваного майна. Простий у використанні метод. Може бути використаний під час експрес-оцінки	Не враховує вартість потенційних прибутків, які можна отримати, експлуатуючи об'єкт оцінки. Вимагає великої кількості статистичних даних про ринкові угоди

Пріоритетність щодо використання того чи іншого підходу зумовлена цілями оцінки вартості підприємства, можливостями інформаційної бази, особливостями ринкових відносин та іншими макро- і мікроекономічними факторами. Слід зазначити, що перераховані вище підходи та методи не тільки не є взаємовиключаючими, але й доповнюють один одного. Звичайно, було б дивним використовувати всі можливі методи для оцінки одного об'єкту [7, с.54].

Внаслідок того, що кожний показник має свої обмеження і недоліки, а також тому, що область вартісних показників є дещо новою галузю знань, деякі автори пропонують комбіноване використання декількох показників. Проте, деякі науковці вважають, що такий підхід не є оптимальним, оскільки ефективність системи управління вартістю може бути досягнута при підпорядкуванні всіх управлінських рішень єдиній меті, що припускає наявність єдиного критерію, на основі якого будується і оцінка ефективності, і система мотивації [7, с.56].

Важливим етапом управління вартістю підприємства є аналіз факторів, що впливають на вартість підприємства. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні (рис. 3).



Рис. 3 Фактори впливу на вартість підприємства.

До зовнішніх економічних факторів впливу на вартість підприємства належать фактори, що характеризують загальний стан економіки та тенденції його розвитку, а саме: рівень і темпи інфляції, коливання курсу національної валюти щодо валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і відсоткова банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо. Останнім часом дуже великого значення набула глобалізація – економічний фактор, який здійснює значний вплив на ринкову вартість підприємства в процесі злиття, приєднання чи поглинання.

Наявність різних шляхів збільшення вартості підприємства визначає проблему вибору найбільш ефективних інструментів, упровадження яких призведе до отримання бажаного результату, що відповідає сучасним вимогам фінансового менеджменту. Отже, можна зробити висновок, що концепція управління вартістю компанії є найбільш досконалою формою управління суб'єктом господарювання і дає змогу збалансувати інтереси всіх сторін.

Література:

1. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств : [монографія] / О.Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
2. Терещенко О.О. Управління вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту / О.О. Терещенко, М.В. Стецько // Фінанси України. – 2007. – № 3. – С. 91–99.
3. Воронін А.В. Системний підхід до управління вартістю підприємства / А.В. Воронін // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3(23). – С. 148–155.
4. Кириєнко Д.М., Распопова В.А. Управління вартістю як основа виживання підприємства / Д.М. Кириєнко, В.А. Распопова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/10_100949.doc.htm.
5. Уманець К.А. Управління вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту / К.А. Уманець, В.М. Попов // Наукові записки КНТУ. – 2011. – Вип. 11. – Ч. II. – С. 188–192.
6. Корягін М.В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції : [монографія] / М.В. Корягін. – Львів : ЛКА, 2012. – 389 с.
7. Ровний Я.А. Основні елементи механізму управління вартістю підприємства / Я.А. Ровний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/25.pdf.

8. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посіб.] / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
 9. Оцінка вартості майна підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3145/10/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB_9.pdf.
 10. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : [учебный курс] / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр ; Эльга, 1999. – 528 с.
 11. Селіверстова Л.С. Управління грошовими потоками підприємства / Л.С. Селіверстова // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 20–22.
 12. Фінансовий менеджмент : [підручник] / Кер. кол. авт. і наук ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ. – 2005. – 535 с.
 13. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навчальний посібник.-К.: ЦУЛ, 2007. - 320с
-

UDC 004.056.57

INTRUSION DETECTION AND PREVENTION SYSTEM BASED ON BINARY NEURAL NETWORK

Nadiia Bohoslavets

student at the Faculty of Mathematics and Computer Science

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Ivano-Frankivsk, Ukraine

sendahovm@gmail.com

Network Intrusion Detection System (NIDS) is a software application that monitors a network for malicious actions and issues alerts when undesired activity has been discovered. Intrusion prevention systems (IPS) respond to such activity by rejecting the potentially malicious traffic [1].

There are lots of applications where it is not possible to deploy full-sized servers dedicated for cyber security tasks due to power supply limitations, heat dissipation, and lack of needed physical space or financial reasons [1]. That situation is common in industrial field sensor networks, distributed environmental monitoring systems,

wireless control systems of unmanned vehicles and aerial drones, other applications where devices are limited in terms of size, power, and computational performance. All such systems are definitely a target for possible attacks and need sufficient protection against threats.

In such cases, a possible solution is to use industrial linux-based microcomputers, such as Orange, Raspberry Pi or others for IDS/IPS systems. As a rule those microcomputers are equipped with all necessary network connectivity devices both for Ethernet and for wireless communication. But the limitation factors are the low performance, absence of GPU, limited number of CPU cores, very low size of RAM. It makes it difficult to use conventional deep neural networks and common used frameworks in prediction time for malicious pattern recognition and general anomaly detection due to vast memory and computation requirements [1].

Using of a Binary Neural Network (BNN) has been proposed by the authors of this work as a base for a network intrusion detection/prevention system [2]-[4].

In contrast to traditional approaches, BNN uses binary weights and activations instead of full precision floating point values. It allows achieve lower memory usage and acceleration. But the disadvantage is a significant decrease in performance metrics.

The proposed system uses regular linux server, equipped with Tesla K80 GPU, in training time. It is based on Keras framework [5] with TensorFlow 1.12 [6] as an under-layered computational engine. All parts of the data import, training, and evaluation processes are implemented with Python 3.7 using NumPy [7], pandas, SciPy, scikit-learn packages with Jupyter Lab as a development environment.

After binarization, in predict time, the model is used on Raspberry Pi connected to the port mirroring network switch for pattern recognition of malicious TCP traffic. Port mirroring sends a copy of all network packets to the port, where the packets can be analyzed.

The following outcome has been achieved on the task of detection of the patterns of the famous network worm.

The achieved overall accuracy value is 0.92. The recall value is about 0.96, and the precision value is about 0.64 on the test set.

It is obvious that system gives a lot of false positives. Possible solution is to stack another model (classification, etc.) on top of the detection model in order to perform additional filtering. There is previous successful experience with model stacking in areas related to computer vision and natural language processing [8]. It is a subject of future research.

References

1. M. Kozlenko, V. Tkachuk, and M. Dutchak, "Software implementation of microcomputer based intrusion detection and prevention system with binary neural network," in *Proc. 2nd International Scientific-Practical Conference "Problems of Cyber Security of Information and Telecommunication Systems" (PCSITS)*, O. Oksiiuk et al, Eds. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, Apr. 11-12, 2019, pp. 371-373.
2. Galloway, A., Taylor, G. W., and Moussa, M. (2018). Attacking binarized neural networks. In *International Conference on Learning Representations*.
3. Hubara, I., Courbariaux, M., Soudry, D., El-Yaniv, R., and Bengio, Y. (2016). Binarized neural networks. In *Advances in neural information processing systems*, pages 4107–4115.
4. Zhou, S., Wu, Y., Ni, Z., Zhou, X., Wen, H., Zou, Y.: DoReFa-Net: Training Low Bitwidth Convolutional Neural Networks with Low Bitwidth Gradients. 1 (2016) 1–14.
5. M. Abadi, P. Barham, J. Chen, Z. Chen, A. Davis, J. Dean, M. Devin, S. Ghemawat, G. Irving, M. Isard et al., "Tensorflow: a system for large-scale machine learning." in *OSDI*, vol. 16, 2016, pp. 265-283.
6. Chollet, Francois. Keras. [Online]. Available: <https://keras.io>
7. Travis E, Oliphant. A guide to NumPy, USA: Trelgol Publishing, (2006).
8. M. Kozlenko and V. Vialkova, "Software Defined Demodulation of Multiple Frequency Shift Keying with Dense Neural Network for Weak Signal Communications," *2020 IEEE 15th International Conference on Advanced Trends in*

УДК004.891.3

Інформаційні технології

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ДЛЯ ОНЛАЙН ВИКОНАННЯ
ПРОТИВІРУСНОЇ ДИХАЛЬНОЇ ГІМНАСТИКИ

*Дувінський Д.О.,
студент кафедри біомедичної кібернетики
факультету біомедичної інженерії,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Останнім часом чимало людей страждають від інфекційних та неінфекційних хвороб. За даними ВООЗ, від хронічної обструктивної хвороби легень в 2016 р померли 3,0 млн чоловік, а від раку легенів (поряд з раком трахеї і бронхів) - 1,7 млн осіб.

Інфекції нижніх дихальних шляхів залишаються найбільш смертоносною інфекційною хворобою, від якої в 2016 р в світі померли 3,0 млн чоловік [1].

За оцінками Держстату, за 2018 рік 12,9 тисяч людей загинуло від захворювань органів дихання. Найпоширеніші – через пневмонію та ураження нижніх дихальних шляхів. Від інфекційних хвороб загинули 8,9 тисяч осіб [2],[3].

Враховуючи також епідемію COVID-19 в Україні можна зазначити що з летальних випадків, більш ніж 70% пацієнтів мали супутні хвороби легень або серцево-судинні захворювання [4].

Все це створює потребу у розвитку діагностичних засобів, зручному доступі до інформації та упереджувальній діагностиці.

Одним із кроків у цьому напрямі можна вважати цю роботу. Була розроблена система, що дозволяє різносторонньо оцінити стан здоров'я людини та на основі цих даних надати рекомендований комплекс дихальних вправ.

Дихальні вправи мають чимало позитивних ефектів. Так, вони можуть сприяти розвитку органів дихання, розвинути вміння переносити напружені фізичні вправи, знизити рівень втоми, покращити емоційний стан людини [8].

Під час розробки системи було виконано такі **задачі**:

1. Розглянуто методи оцінки стану здоров'я людини
2. Аналіз наявного інтелектуального підходу в медицині
3. Були розглянуті дихальні вправи та сформований комплекс дихальних вправ
4. Була спроектована та реалізована веб система

Методи оцінки стану здоров'я

На основі проведеного порівняння було обрано метод SF-36 [6].

Табл. 1

Методи оцінки

Назва методу	Переваги	Недоліки
SF-36	Шкали можна застосовувати незалежно;	Складність перекодування результатів;
Загальна анкета оцінки здоров'я.	Застосовується як допоміжчик медичним працівникам;	Велика кількість запитань; Оцінює лише психічне здоров'я;
EQ-5D	Має широку локалізацію	Комерційна ліцензія;

Інтелектуальні системи в медицині

Інтелектуальні експертні системи мають застосування в різних галузях медицини.

Спочатку медичні експертні системи були розроблені для академічної області, а пізніше і для клінічних застосувань. Системи охорони здоров'я виробляють величезну кількість інформації (наприклад дані про пацієнтів), які піддаються аналізу інтелектуальним програмним забезпеченням. Доступні

різноманітні інструменти медичних експертних систем, які можуть функціонувати як розумні помічники, допомагаючи в діагностичних процесах, лабораторному аналізі, протоколі лікування та навчанні студентів-медиків [5].

Вибір комплексу вправ

Серед наявних дихальних вправ були обрані наступні, для формування комплексу.

- Діафрагмальне дихання
- Ребро-легеневе дихання
- Контроль дихання
- Дихання 4-7-8, та інші.

Вправи можуть бути полегшені або ускладнені в залежності від стану користувача.

Проектування та реалізація системи

Було розроблено систему, що дозволяє вибрати онлайн комплекс дихальних вправ враховуючи стан здоров'я людини.

Спершу проводиться оцінка загального стану здоров'я людини у формі опитування. Перевіряються загальні параметри, фізичний та психологічний стан. Після отримання такої інформації проводиться чисельна оцінка здоров'я людини методами інтелектуальної експертної системи та опросником SF-36 (з англ. The Short Form-36).

Схематичний процес взаємодії між користувачем та системою наведений на малюнку.

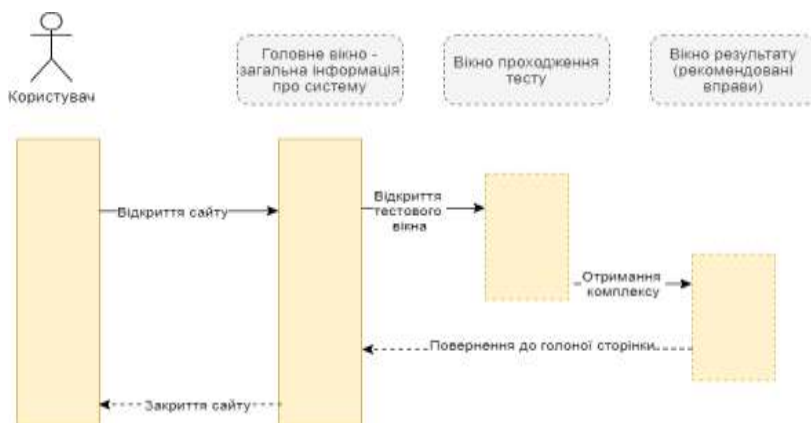


Рис. 1 Діаграма послідовності

Система була реалізована на базі мови програмування Python та веб фреймворку Flask.

Висновки

Враховуючи актуальні потреби медичної галузі, була розроблена інтелектуальна система для онлайн виконання противірусної гімнастики.

Система застосовуватись як інструмент при обстеженні у лікаря та як засіб зручної індивідуальної оцінки власного здоров'я. Таке використання дозволить знизити навантаження на працівників медичної галузі.

Література

1. Файнзильберг Л.С., Кондратюк Т.В., Семергей Н.А. АНТИСТРЕСС – новая информационная технология управления регуляторными системами организма человека на основе биологической обратной связи / Файнзильберг Л.С., Кондратюк Т.В., Семергей Н.А.. // Управляющие системы и машины. – 2011. – №3. – С. 62–72.

2. Статистика смертності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://amnu.gov.ua/vid-chogo-pomyrayut-ukrayinczi-z-yavylasya-statystyka-shho-lyakaye/>.

3. Феномен инвалидизации больных, страдающих болезнями системы кровообращения: междисциплинарная интерпретация [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7901>.

4. Статистика летальності від covid19 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/suspilstvo/v-ukraini-74-pomerlykh-vid-koronavirusu-maly-sertsevo-sudynni-zakhvoriuvannia-212062.html>

5. Crina Samarghitean1 and Mauno Vihinen. Medical Expert Systems / Crina Samarghitean1 and Mauno Vihinen. – University of Tampere: Institute of Medical Technology.

6. 36-Item Short Form Survey (SF-36) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.rand.org/health-care/surveys_tools/mos/36-item-short-form.html.

7. В.В. Абрамов. Фізична реабілітація, спортивна медицина / В.В. Абрамов. // 2014.

8. S A Manandhar. Immediate Effect of Slow Deep Breathing Exercise on Blood Pressure and Reaction Time [Электронный ресурс] / S A Manandhar – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/336442260_Immediate_Effect_of_Slow_Deep_Breathing_Exercise_on_Blood_Pressure_and_Reaction_Time.
9. Diaphragmatic Breathing [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.healthline.com/health/diaphragmatic-breathing>.
10. 10 ведущих причин смерти в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>.
11. Stokes, J.; Noren, J.; Shindell, S. Definition of terms and concepts applicable to clinical preventive medicine / Stokes, J.; Noren, J.; Shindell, S. // Journal of Community Health. – 1982. – С. 33–41.
12. Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Управление знаниями. / Трофимова Л.А., Трофимов В.В.. // СПбГУЭФ. – 2012. – С. 77.
13. Субботін С. О. Подання й обробка знань у системах штучного інтелекту та підтримки прийняття рішень / Субботін С. О.. // ЗНТУ. – 2008. – С. 341.
14. Колбина, М. Д. Упражнения для укрепления и профилактики сердечно-сосудистой системы / М. Д. Колбина, Е. А. Семерня, Е. В. Курганова. — // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 367-370.
15. Колбина, М. Д. Упражнения для укрепления и профилактики сердечно-сосудистой системы / М. Д. Колбина, Е. А. Семерня, Е. В. Курганова. — // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 367-370.

