

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. ПРОФ. Й. С. ЗАВАДСЬКОГО

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ

26 травня 2021 року

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ
МЕНЕДЖМЕНТУ»**

26 травня 2021 року

Київ 2021

УДК 005:005.93:658.8

Рекомендовано до друку вченою радою факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 10 від 09.06.2021)

Укладач: к.е.н., доцент Харченко Г.А.

Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання теорії та практики менеджменту» 26 травня 2021 року, Київ: НУБіП України. 2021. 70 с.

Відповідальність за зміст публікацій несуть автори.

© Національний університет біоресурсів
і природокористування України, 2021

ЗМІСТ

ОСОБЛИВОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ Ф'ЮЧЕРСНОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ.....	6
Чорненька Л.М.	
ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
Дунецька М.А., Шумінська О.Б.	
УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	11
Рибчук В.Д., Герчанівська С.В.	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ПІДПРИЄМСТВІ.....	13
Нестеренко С.О., Харченко Г.А.	
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ.....	16
Марченко В.О.	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМСТВІ	18
Ковбель Ю.О., Харченко Г.А.	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	20
Венгер В.О., Харченко Г.А.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ.....	22
Драмарецька К. П., Біленко А. А.	
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ	25
Опарко Є.Р., Резнік Н. П.	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	28
Задорожня Я. І.	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	31
Щерба А. Л., Резнік Н. П.	
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	34
Сташишина Д.Ю., Резнік Н.П.	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	36
Котляревська В. Є.	
РОЛЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	40
Діхтярук О. В., Балановська Т. І	
РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	42
Філатов Ю. С., Балановська Т. І.	

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	44
Горб В. С., Балановська Т. І.	
ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL -ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	45
Третяк О.В., Гавриш О. М.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ	48
Головій О.Я., Харченко Г.А.	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ...	51
Грозовський М. С., Гавриш О. М.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В КОЛЕКТИВІ	54
Бойко Д. С., Гавриш О. М.	
ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПІДПРИЄМСТВІ	57
Ганич В.В., Харченко Г.А.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	59
Бздир Х. А., Гоголя О. П.	
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ	63
Мойсик А. І., Драгнєва Н.І.	
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»	66
Савченко В.О., Драгнєва Н.І.	
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	68
Загородня А. С.	

ОСОБЛИВОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ Ф'ЮЧЕРСНОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

*Чорненька Л. М. старший викладач кафедри адміністративного менеджменту та
ЗЕД,
НУБіП України, Україна, Київ*

Формування інфраструктури аграрного ринку здійснюється за умови синхронного розвитку трьох його складових: маркетингового, фінансово-кредитного та інформаційно-консультаційного. Залишаючись самостійними і маючи власну функціональну спрямованість, складові інфраструктури аграрного ринку постійно взаємодіють та взаємно доповнюють один одного [1].

Розвиток українського ринку ф'ючерсів на сільськогосподарські культури можливий при наявності його ефективної інфраструктури, складові якої функціонують злагоджено і безперебійно. Добре організований ф'ючерсний ринок повинен з великою точністю прогнозувати ціни на сільськогосподарську продукцію, а саме, захищати майбутні врожаї зернових культур від несприятливих коливань цін, що можливо завдяки органічному взаємозв'язку між спотовими та ф'ючерсними цінами. Саме стабілізація цін за допомогою ефективного функціонування ф'ючерсного ринку підвищує кредитоспроможність серед вітчизняних сільгоспвиробників і здешевлює банківський кредит.

Інфраструктура ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію – це сукупність організацій та інститутів, що допомагають ефективно працювати. У світі більшість учасників аграрного ринку використовують біржовий ринок, а саме ф'ючерсний, з метою управління ризиками, у тому числі для забезпечення захисту від можливих коливань цін.

До інфраструктури аграрного ринку, що забезпечує реалізацію, збереження та транспортування сільськогосподарської продукції, насамперед належать аграрні біржі, оптові ринки сільськогосподарської продукції, обслуговуючі кооперативи, ярмарки [2].

Інфраструктура має бути нерозривно пов'язаною з товарною біржою. Як організація товарна біржа функціонує з метою створення сприятливих умов при укладанні угод купівлі-продажу, вона не виступає в угодах купівлі-продажу стороною, не є власником товарів, не купує їх і не продає. Товарна біржа є неприбутковою організацією, її кошти формуються за рахунок пайових, вступних і періодичних внесків, відрахувань організацій і осіб, які її створюють; доходу від надання платних послуг клієнтам біржі; штрафів за порушення статуту товарної біржі та правил біржової торгівлі, зборів, за реєстрацію угод [1].

Крім товарної біржі до інфраструктури ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію входять:

- акредитовані елеватори секції зернових і зернобобових;
- кліринговий центр;
- Українська аграрна біржа;
- ПАТ Аграрний фонд;
- розрахункова палата;
- вітчизняні учасники зернового ринку;
- представництва міжнародних зернових компаній;
- брокерські компанії.

До інфраструктури ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію також входять консультаційні, інформаційно-маркетингові, громадські організації, фінансові інститути та інші організації, що забезпечують супроводжуючі ринкові процеси, а саме, податкова система, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України, банківська система, зерносховища, портові елеватори, залізнична інфраструктура.

Впровадження інформаційного забезпечення потенційних учасників ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію передбачає надання сільськогосподарським товаровиробникам повної, достовірної та доступної інформації про організацію, принципи і механізм функціонування ф'ючерсів в Україні. Конкретний механізм підвищення фінансової грамотності та обізнаності

потенційних учасників торгів ф'ючерсами на сільськогосподарську продукцію повинен бути побудований за участю торгово-промислових палат, при цьому консультації, семінари, конференції та надання учасникам зернового ринку інформації, що стосується зернових ф'ючерсів повинні бути безкоштовними, принаймні, поки на ринку не з'явиться необхідна ліквідність.

Удосконалення інфраструктури ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію передбачає акредитацію елеваторів в основних зернових регіонах. Оскільки, структура поставок буде більш диверсифікована, що забезпечить свободу вибору при реалізації зерна, що продається по ф'ючерсах та зменшить витрати на його вантажоперевезення.

Важливим елементом інфраструктури аграрного ринку є агрологістика, яка є одним із основних джерел зниження витрат у сільському господарстві в частині координації та інтеграції процесів управління постачанням сировини, її переробкою та доведенням готової продукції до споживача [3]. Агрологістика забезпечує оптимізацію витрат при інтегрованому логістичному підході, що охоплює наскрізне управління ресурсними потоками у середовищі бізнес-технологій [4].

Аналіз поточного стану інфраструктури та логістичного забезпечення зернового ринку країни показує, що для якісної зміни ситуації, що склалася, потрібна масштабна модернізація, реконструкція і будівництво нових потужностей на всіх етапах реалізації сільськогосподарської продукції.

Таким чином, інфраструктура ринку ф'ючерсів на сільськогосподарську продукцію більшою мірою залежить від інфраструктури зернового ринку в цілому, що нині знаходиться у занепаді. До того ж, важливою проблемою інфраструктури біржового ринку є обмеженість акредитованих елеваторів, що перешкоджає використанню ф'ючерсу на сільськогосподарську продукцію як інструменту хеджування.

Список використаних джерел:

1. Алейнікова О. В. Механізми формування інфраструктури аграрного ринку України. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 24. С. 144-148.

2. «Пріоритетні напрями розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні». Аналітична записка. / URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Zapiska-Agroryinok-ZHurakovska-22.12-APU-910cc.pdf>

3. Крикавський Є.В. Актуальні проблеми української агрологістики / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька // Логістика: проблеми и решения. – 2015. – № 4. – С. 14-18.

4. Потапова Н.А. Перспективи розвитку агрологістики на ринках сільськогосподарських культур. – 2017 / URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13015.pdf>

ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дунецька М.А., здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності «Економіка» ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани

Науковий керівник: Шумінська О.Б., старший викладач кафедри гуманітарних дисциплін ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани

Ефективність функціонування підприємства значною, мірою залежить від його організації. Останню можна розглядати в статичній як структуру, сукупність елементів системи, форм з'єднання робочої сили із засобами виробництва. Вона не є ізольованим фактором, а тісно пов'язана із системою, є її атрибутом, властивістю.

Організація характеризує рівень упорядкованості системи. Чим вищий її рівень, тим вищий і рівень організованості. Організація завжди динамічна і знаходиться в постійному розвитку, тобто переходить з одного якісного стану в інший. У результаті цього формуються нові системи. Особливо це характерно в період переходу до ринкової економіки. На динамізм у зміні складових елементів організації впливають зовнішні і внутрішні фактори. Своєчасне їх виявлення дозволить забезпечити динамічну рівновагу організації з урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовищ [1, с. 110].

Організація як процес є прояв суспільної діяльності, що виникла на основі суспільного поділу праці. Функціональним призначенням організації в цьому значенні є створення нових і удосконалення створених і функціонуючих систем будь-якого виду. Тому організувати – значить створити нову систему або поліпшити стан колишньої в процесі її функціонування відповідно до мінливих

внутрішніх і зовнішніх умов. Організація як форма суспільної діяльності завжди конкретна. Організація як процес здійснюється людьми. Організація процесу управління – це всебічне його упорядкування, що визначає чіткість, послідовність і припустимі межі його здійснення.

Кожна організація діє на підставі законів: синергії; єдності аналізу і синтезу; пропорційності; композицій; організованості – інформованості та інше. Необхідно зазначити, що універсальні закони організації діють не ізольовано, а у взаємозв'язку. Тому для досягнення своїх цілей організація створює інтегровані, кооперовані системи поведінки. Визначення організації передбачає необхідність координування та взаємодії працівників, тобто створення організаційної структури. Для неї характерна комплексність, формалізація і визначення співвідношення централізації і децентралізації.

В розумінні діяльності організації суттєву, визначальну роль відіграє системний підхід. Закриті організаційні системи мало застосовують. Практично кожна організація – це відкрита система. Ефективність функціонування будь-якого організаційного формування значною мірою залежить від взаємозв'язку та взаємодії складових елементів системи, їх збалансованості з поставленими цілями. Забезпечення такої адекватності можливе за умови обґрунтованості оптимальної сукупності елементів та розкриття їх функціональних властивостей; чіткого визначення та використання раціональних форм і методів забезпечення взаємозв'язку і взаємодії елементів системи. Вирішити таке завдання можна за допомогою специфічного виду діяльності – організації. Останню слід розуміти як процес, певний вид діяльності і функцію управління. Лише завдяки організації забезпечується функціонування організаційної системи [1, с. 110].

Таким чином, організація як процес сприяє створенню системи з певною якісною структурою її елементів і забезпечує функціонування створеної або діючої організаційної системи.

Організація як процес безпосередньо пов'язана із системою управління, виробничими та загальними його функціями, завданнями і цілями організаційної системи та її підсистем, з управлінськими рішеннями, виробничими,

технологічними й управлінськими процесами. їх специфіка і визначає зміст організаційного процесу.

Список використаних джерел

1. Гудзинський О.Д., Судомир С. М. Гуренко Т. О. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посібник, 2-е перевид. і допов. К.: ІПК ДСЗУ, 2011. 322 с.

УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Рибчук В.Д., студент

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут», Бережани

Герчанівська С.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту,

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут», Бережани

Сучасне зовнішнє середовище підприємства характеризується надзвичайно високим ступенем складності, динаміки і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі й інших сферах життєдіяльності. Підприємства повинні, з одного боку, постійно усвідомлювати новий характер змін у середовищі і ефективно на них реагувати. З іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі вони генерують зміни у зовнішньому середовищі, випускаючи нові, наприклад, види товарів і послуг, використовуючи нові види сировини, матеріалів, енергії, обладнання, технологій.

Будь-яке підприємство є відкритою системою, тобто перебуває під впливом дії чинників зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище є сукупністю елементів, які не входять до складу підприємства, але справляють на нього певний вплив. При цьому вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Загальною рисою чинників зовнішнього середовища є неможливість їх повного контролю або впливу на них з боку підприємства, тому що вони є незалежними від його діяльності [1].

Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище складається з шести основних чинників, а саме демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних та чинників культурного середовища [3].

Аналізуючи складові зовнішнього середовища слід врахувати, що ступінь їхнього впливу для кожного підприємства неоднаковий. Кожен суб'єкт господарювання повинен самостійно визначити, які з зовнішніх факторів здійснюють значний вплив на його діяльність, скласти список тих, які є потенційними носіями загрози, а також тих, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості. Також слід зазначити, що усі компоненти зовнішнього середовища взаємопов'язані. Тому потрібно вивчати й аналізувати не лише окрему групу факторів, але й визначати її вплив на інші.

Складність зовнішнього середовища характеризується числом і варіантністю факторів, на які підприємство зобов'язане реагувати. Вірогідність інформації про кожного з них впливає на ступінь визначеності зовнішнього середовища. Чим невизначеніші зовнішні фактори, тим складніше приймати ефективні рішення [4, с. 145]. Завчасне виявлення найважливіших чинників, які впливають на підприємство, дає змогу його керівництву розробити відповідні рішення щодо дії в мінливих умовах. І

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Оскільки ці ресурси є обмежені і на них також претендують конкуренти, то може виникнути загроза, за якої фірма не одержить потрібні їй ресурси, що призведе до негативних наслідків.

Отже, завдання управління полягає в забезпеченні такої взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, що дасть змогу підтримувати внутрішній потенціал на рівні, необхідному для досягнення поставлених цілей, та забезпечить можливість розвитку в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Велика О. Ю, Особливості класифікації чинників зовнішнього середовища підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 29. URL :http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/22.pdf

2. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. Котлер Ф. Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. Изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
4. Дзюба С., Гайдай І. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1 (127). С. 144–156.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ПІДПРИЄМСТВІ

Нестеренко С.О., студентка, Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Харченко Г.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Від ефективності формування та реалізації мотивації персоналу залежить якість та ефективність роботи, соціально-психологічний клімат колективу. Варто зазначити, що система мотивації є визначальною підсистемою системи управління персоналом в цілому. Від якості реалізації системи залежить належна поведінка працівників. В процесі формування системи управління персоналом кожна організація самостійно вибирає адекватні методи, що мотивують весь колектив до досягнення стратегічних цілей. Більшість теорій мотивації персоналу стверджує, що мотивований працівник більшою мірою отримує задоволення і відчуває радість від роботи. Його рівень зацікавленості в успіху бізнесу і віддача на роботі істотно вище.

Мотивація займає одну з головних ролей в системі управління підприємством. Цей процес включає в себе понятійний апарат, має відмінні риси і показники діяльності, певні процедури. Мотивація це власне процес, при якому керівництво підприємства спонукає не тільки персонал, але і себе для досягнення конкретних цілей [1; 2]. Система мотивування допомагає керівництву збільшувати прибуток підприємства, поліпшувати якість виконуваної роботи, швидкість виконання завдань співробітниками тощо. Мотивація праці відображає комплекс матеріальних і нематеріальних стимулів, що має на меті забезпечити якісну та продуктивну працю, а також спосіб привернути в підприємство найбільш талановитих фахівців та відповідним чином утримати їх.

Існують різні чинники ефективної мотивації персоналу, які визначають, що є найбільш значущим для людини. Як правило, це не один фактор, а сукупність, і разом вони складають карту або набір мотиваційних чинників персоналу.

Відмітимо, система мотивації персоналу, звичайно ж, не може бути єдиною для всіх підприємств і посад в межах цього підприємства. Ефективна система неодмінно повинна враховувати стратегічні цілі організації, її плани розвитку і модель корпоративної культури, а так особливості посади. Тільки в цьому випадку вона стане тим самим інструментом, який дозволить менеджменту організації отримати бажаний результат.

Існує сукупність різних вимог, на які варто орієнтуватися при створенні системи мотивації [3]:

- об'єктивність: розмір винагороди працівника повинен визначатися на основі об'єктивної оцінки результатів його праці.
- передбачуваність: працівник повинен знати, яку винагороду він отримає в залежності від результатів своєї праці.
- адекватність: винагорода повинна бути адекватно трудовому внеску кожного працівника в результат діяльності всього колективу, його досвіду і рівню кваліфікації.
- своєчасність: винагорода повинна слідувати за досягненням результату якомога швидше (якщо не в формі прямої винагороди, то хоча б у вигляді обліку для подальшої винагороди).
- значимість: винагорода повинна бути значущою для співробітника.
- справедливість: правила визначення винагороди повинні бути зрозумілі кожному співробітнику організації та бути справедливими, в тому числі з його точки зору.

Відмітимо, що всі можливі інструменти мотивації поділяються на дві великі групи, такі як: матеріальні та нематеріальні мотиватори. До матеріальних мотиваторів належить винагорода, що одержується працівником. Розрізняють постійну (оклад, що виплачується співробітнику) і змінну частину винагороди.

Змінна частина залежить від індивідуальних і групових відмінностей у виконанні діяльності та конкретно втілюється в системі гнучкої оплати праці. Виділяють кілька можливих варіантів: Варто зауважити, що у вітчизняних підприємствах, грошові виплати за виконання поставлених цілей – це найбільш поширений тип мотиваційних планів. Такі виплати в цілому здійснюються при відповідності працівника деяким заздалегідь встановленим критеріям, серед яких можуть бути економічні показники, показники якості, оцінка співробітника іншими особами тощо.

Отже, мотивація персоналу безпосередньо впливає на збільшення доходів підприємства, тому повинна регулярно аналізуватися. Успішному керівнику для ефективного ведення справ необхідно знати про передумови зниження вмотивованості працівників, вміти розробити комплексну систему мотивації для різних категорій персоналу та застосувати її на практиці.

Список використаних джерел

1. Струс Р.В. Коваль О.Г. Мишко О.В. Оптимізація управління підприємством шляхом мотивації персоналу. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 373–377. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-55>.
2. Харченко Г. А., Боровий Ю. М. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством. Вісник НТУ «ХП». 2013. №53(1026). URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/7637/1/vestnik_HPI_2013_53_Kharchenko_Osoblyvosti.pdf.
3. Харченко Г.А., Саковець В.В. Мотивація персоналу як умова ефективного функціонування організації. *Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii*. 2021. С. 6-10.
4. Драмарецька К. П., Польгуй Д. В. Аспекти формування системи менеджменту сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах. *Підприємництво, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ, 11-12 лютого 2021 р. Київ, 2021. С. 126-130. URL: n_9074_59003267.pdf

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Марченко В.О., студентка, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ

Планування робочого часу – це здатність, яка необхідна кожному. Людина, що знає що таке «тайм-менеджмент» ніколи не поспішає, і завжди встигає, а значить, повністю позбавлений від тривог і стресу. А застосовувати принципи управління часом може будь-яка людина - від школяра до керівника великої фінансової компанії. Головне - захотіти привести в порядок свій день, і докласти всі свої зусилля до того, щоб розібратися з наростаючими проблемами планування. Управління часом – це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого на конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшуються ефективність і продуктивність.

В науковій літературі виокремлюють наступні типи тайм-менеджменту: особистий і корпоративний. У широкому розумінні тайм-менеджментом є механізм управління часом компанії. У такому разі основна увага приділяється організації роботи в цілому, а використання робочого часу кожним співробітником – це наслідок правильної побудови корпоративної системи.

Серед основних принципів тайм менеджменту можна виокремити такі:

1. Самостійна робота (робота над собою)
2. Індивідуальність рішення. В організації особистого часу важливі не загальні правила, а індивідуальний стиль, який людина для себе знаходить.
3. Необхідність відстежування власної ефективності. Використовуючи хронометраж, можна виявити моменти витрат часу, які неможливо пробачити, і виявити його приховані резерви.
4. Мислення, направлене на ефективність. Первинну роль відіграє безпосередня зміна мислення.
5. Досяжність і невичерпність резервів ефективності.

Основоположний принцип, поряд з яким незрівнянні жодні технологічні питання.

Відмітимо, що існують певні базові принципи управління своїм часом, усвідомлення і застосування яких дозволить зробити життя більш приємним та організованим. Але з кожним разом додаючи собі більше справ ми не розуміємо,

що можемо зробити гірше собі ,забравши вільний час який ми виділяли для себе, тому і існують невідомі нам причини дефіциту часу.

Черговість виконання справ можна встановлювати за допомогою принципу Парето (у співвідношенні 80:20). Цей принцип означає, що в середині цієї групи або множини окремі малі частини є більш значущими, ніж загалом в цій групі. Відповідно до цієї теорії можна зробити висновок стосовно використання робочого часу фахівця: за перші 20% витраченого часу досягається 80% результату. Решту 80% витраченого часу дають лише 20% загального результату.

Тайм менеджмент на сьогодні є досить актуальною темою, оскільки роль керівника у діяльності організації є чималою. Крім того, управління часом актуальне і для решти працівників, що забезпечує більш ефективну роботу всього колективу. Однак, управління часом – завдання не з легких, як може здатися на перший погляд. Слід розуміти, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей. Іншими словами, для початку потрібно все ретельно продумати і спланувати.

Вивчаючи тайм-менеджмент, можна навчитися набагато краще використовувати свій час: від хатньої роботи до розвитку і роботи у великих корпораціях. Дуже важливо усвідомити, що тайм менеджмент може стати однією з найбільш мудрих інвестицій у житті, бо це інвестиція в успішний розвиток всіх проектів, у особистісне і духовне зростання, що є запорукою успіху як на рівні особистості, так і цілої компанії.

Всі успішні люди дуже продуктивні. Основний секрет особистої ефективності полягає в правильному розподілі часу. Тайм-менеджмент допомагає уникнути незavidної долі заручника власного бізнесу або кар'єри.

Список використаних джерел

1. Що таке тайм-менеджмент. URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-taym-menedzhment>
2. Тайм-менеджмент: принципи управління своїм часом. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/menedzhment/tajm-menedzhment-principy-upravleniya-svoim-vremenem.html>.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМСТВІ

Ковбель Ю.О., студентка, Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Харченко Г.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Маркетинговий менеджмент – це філософія управління підприємством на принципах маркетингу. Маркетинговий менеджмент як функція повинна розглядатися не тільки у взаємозв'язку з завданнями в рамках процесу маркетингу, а й завданнями по керівництву людьми і колективом, відповідальними за досягнення цілей підприємства. Маркетинговий менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому.

Слід зауважити, що маркетинг є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, орієнтований на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку. Саме чіткий комплекс заходів дозволить досягти конкурентоспроможності за умов існуючої конкуренції на ринку, і залежать вони насамперед від стратегії підприємства, яка має бути ефективною та гнучкою у просуванні.

Суть і зміст маркетингової діяльності полягає в тому щоб сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тлумачення її цілі є відображенням місії підприємства. Співвідношення запитів на ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу планування та розробки нових напрямів, стратегій та цілей підприємства.

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації контролю над здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації. Маркетингове управління у підприємстві пов'язане з аналізом, дослідженнями, можливостями реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищах. Формування маркетингового менеджменту у підприємстві передбачає наявність знань основ потреб ринку, процесів

виробництва, фінансово господарських операцій, соціально – економічних принципів управління фірмою [3].

Варто відзначити, що сфера діяльності маркетингового менеджменту охоплює [1]:

- розробка маркетингової політики компанії – основних і незмінних принципів її ринкової діяльності;
- розробка стратегії маркетингу – перспективного маркетингового плану;
- розробка тактичних програм маркетингу;
- організація управління коштами праці;
- організація управління ринковими відносинами;
- організація поточного процесу маркетингу;
- контроль діяльності і аудит.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю проводиться за такими показниками:

- ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю;
- ефективність функціонування маркетингової служби;
- ефективність реалізації маркетингових програм;
- ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи.

Отже, формування ефективної маркетингової системи, на наш погляд, є, безсумнівно, конкурентною перевагою підприємства. Вітчизняним підприємствам сьогодні необхідні методика перекладу якісних характеристик маркетингової діяльності в кількісні, в зручні для керівників фінансові показники прибутковості.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І., Восколупов В.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності сільськогосподарських підприємств. *Науковий журнал «Біоекономіка та аграрний бізнес»*. 2020. Том 11. Випуск 1. С.5-14.
2. Гоголя О.П., Харченко Г.А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг. К.: ЦП «Компринт». 2018. 410 с.
3. Харченко В.В., Харченко Г.А. Інноваційно-інвестиційне забезпечення формування ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ : Компринт, 2015. 268 с.
4. Харченко В.В. Використання новітніх інформаційних систем для економічного аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств. Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2009. Вип. 142

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Венгер В.О., студент, Національний університет біоресурсів і природокористування
України*

*Науковий керівник: Харченко Г.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

В умовах глобалізації та високої конкуренції з боку міжнародних виробників багато вітчизняних підприємств зіткнулися з проблемами уповільнення зростання, зниження рівня рентабельності, втратою ринкової частки. Вирішення цих проблем вимагає вироблення нових стратегій поведінки в умовах, що змінилися. У зв'язку з цим, в даний час стратегічне управління стає одним з ключових механізмів, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних підприємства. Однак важливо не тільки мати стратегію, а й послідовно її реалізовувати. Ця обставина викликає необхідність вивчення і осмислення існуючих підходів до визначення категорії «стратегічне управління».

Теоретичні аспекти процесу стратегічного управління досліджувалися в працях І. Ансоффа, Т. Балановської, В. Василенка, О. Гудзь, О. Гоголі, М. Мізюк, Г. Мінцберга, Г. Харченко тощо. Разом з цим процеси формування системи мотивації працівників на підприємствах у сучасних умовах господарювання вимагають глибоких досліджень.

Основним завданням стратегічного менеджменту є допомогти підприємству стати значно гнучкішим, навчитися заздалегідь передбачити зміни ринкових складових, щоб виграти в конкурентній боротьбі та вижити в довгостроковій перспективі. У центрі стратегічного менеджменту зазвичай знаходиться певна стратегія, що відтворює дієвий план розвитку підприємства на декілька років вперед. У плані враховуються різні сценарії розвитку подій на ринку. Розробка та реалізація даної стратегії відтворює сутність стратегічного управління певним підприємством. Сюди ж належить узгодження роботи підрозділів із загальною метою підприємства, адаптація бізнес-процесів під

відповідні запити споживачів, а також контроль і оцінка діяльності підприємства у межах обраної стратегії [3].

Варто зазначити, що стратегічне управління ґрунтується не тільки в поточних коригуваннях, але і в прогнозуванні дій підприємства в майбутньому. Воно тісно пов'язує внутрішнє середовище підприємства (персонал, виробництво, фінанси, управління, маркетинг, тощо) із зовнішнім середовищем з однією лише метою - усунути будь-які розбіжності в діях підприємства з потребами ринку. Також, потрібно передбачити, як може підприємство розширити власні перспективи в майбутньому, використовуючи можливості навколишнього оточення. До об'єктів стратегічного управління досить часто відносять функціональні підрозділи підприємства. Також сюди належить сам стратегічний процес, який проходить в 3 етапи: аналіз середовища, в якому функціонує підприємство планування (визначається мета та місія підприємства, план дій і можливі альтернативи обраної стратегії) впровадження стратегії та її коригування (на цьому етапі розробляється нова організаційна структура, оцінюються результати роботи і коригуються такі кроки на шляху до мети) [2].

Отже, стратегічний менеджмент – це процес управління організацією, що спрямований на зміцнення її ринкових позицій, стабільність і розвиток, задоволення потреб споживачів, досягнення поставлених цілей в оптимальні строки [1]. Незважаючи на відмінності у визначеннях категорії «стратегічне управління», зарубіжні та вітчизняні дослідники дотримуються єдиної думки в тому, що трактують стратегічне управління як процес розробки і реалізації стратегії, заснований на зіставленні зовнішнього оточення та організації.

Список використаних джерел

1. Гоголя О.П., Харченко Г.А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг. К.: ЦП «Компринт». 2018. 410 с.
2. Єрмаков О. Ю., Балановська Т. І. Економіка і підприємництво, менеджмент: навч. посіб. К.: НУБіП України, 2011. 352 с.
3. Коваленко О.В., Калита В. І. Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. № 54. С. 35–39.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Драмарецька К. П.,

кандидат економічних наук,

*старший викладач кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Біленко А. А.,

студентка факультету аграрного менеджменту,

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Аграрний сектор є одним з найбільш перспективних та розвинених в Україні, забезпечує близько 15 % всього ВВП й будь-які негативні зміни в ньому суттєво впливають на національну економіку. Сільськогосподарські підприємства в Україні здійснюють свою діяльність у вигляді п'яти організаційно-правових форм господарювання: господарські товариства, фермерські господарства, приватні підприємства, кооперативи, державні підприємства.

В залежності від організаційно-правової форми визначаються основні аспекти управління підприємством аграрного сектору, відносини на ньому між керуючою та керованою підсистемою, розподіл повноважень між органами управління, порядок прийняття рішення тощо. Згідно даних Державної служби статистики України в структурі сільськогосподарських підприємств за організаційно-правовою формою господарювання України найбільшу частку у 2020 році займали фермерські господарства, а саме 74,9 % [2]. Згідно ст. 1 Закону України «Про фермерське господарство» від 08.09.2005 р. № 2864-IV: «фермерське господарство – це форма підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства» [3].

Управління фермерським господарством здійснює голова фермерського господарства, якого обирають члени фермерського господарства. Додаткових органів управління, на відміну від інших організаційно-правових форм

господарювання, не передбачено. До ключових завдань голови фермерського господарства належать [4]:

- представлення фермерського господарства в зовнішньому середовищі перед державними органами влади, іншими підприємствами, установами чи окремими громадянами;

- укладати від імені фермерського господарства угоди та вчиняти інші юридично значимі дії;

- розпоряджатися майном фермерського господарства з метою досягнення спільних цілей, планових показників;

- набирати та звільняти персонал, надавати їм розпорядження, виконувати дії направлені на їх розвиток й навчання;

- доручати виконання своїх обов'язків одному з членів фермерського господарства або іншій особі, яка працює за контрактом на момент відсутності голови фермерського господарства або інших причин.

Зазначимо, що створення додаткових органів управління у фермерських господарствах непередбачено родинними зв'язками його членів. Адже, такі зв'язки, як правило характеризуються довготривалими, чесними та справедливими відносинами. Головним внутрішнім документом фермерського господарства є статут, у якому визначені завдання його голови, права членів, предмет діяльності, порядок ліквідації тощо. Окрім того, за бажанням членів фермерського господарства може бути створений додатковий орган управління (аналог загальних зборів акціонерів), але це не є обов'язковою умовою його створення та не закріплено на законодавчому рівні. Для цього у статуті при створенні фермерського господарства обов'язково слід прописати таку можливість. Статут у фермерських господарствах служить свого роду його Конституцією [5].

Як і будь-яке інше сільськогосподарське підприємство фермерське господарство у своїй діяльності слідує чинному вітчизняному законодавству, а саме: Конституції України, Цивільному, Господарському та Податковому кодексу, Законам України «Про фермерське господарство», «Про охорону

земель», «Про державну підтримку сільського господарства» та інші чинні нормативно-правові акти у сфері сільського господарства.

Як один з видів підприємницької діяльності функціонування фермерського господарства базується на дотриманні певних принципів, а саме: самостійне формування програми діяльності, вільний вибір її видів, партнерів та форм взаємовідносин; захист прав власності на землю, виробництва, вироблену продукцію; добровільність створення; розпорядження доходом; вільний найм працівників; встановлення цін на вироблену продукцію; зовнішньоекономічна діяльність, використання на свій розсуд належної частки ринку [3].

Таким чином, фермерське господарство є перспективним видом ведення сільськогосподарської діяльності. Умови функціонування таких підприємств в значній мірі залежать від стану зовнішнього середовища, державної підтримки та рівня економіко-політичного розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Гогуля О. П., Харченко Г. А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг: Навчальний посібник Київ: НУБіП України. 2018. С. 410.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.05.2021).
3. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2003 р. № 973-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/973-15/print1342966521962518> (дата звернення: 20.04.2021).
4. Пронько Л. М., Гонтарук Я. В., Ревкова А. В. Дослідження стану розвитку фермерства в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48, ч. 1. С. 155-165.
5. Фермерське господарство України від заснування до процвітання: URL: <http://fermerukr.in.ua/stvorennya-fermerskogo-gospodarstva/upravlinnya-fermerskym-hospodarstvom.html> (дата звернення 09.05.2021).
6. Харченко Г. А. Организационно-экономические особенности формирования агропродовольственного потенциала сельскохозяйственных предприятий Украины *Основы рационального природопользования*: Междунар. науч.-практ. конф. 2011. С. 489–494.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

Опарко Є.Р.

*Студент, магістр 2 р.н., факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Резнік Н. П.

*Доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

На сучасному етапі розвитку суспільства в світі переважають країни з ринковим типом економіки. Саме вона визначає основні принципи та правила функціонування ринку. Існування ринкової економіки неможливе без установ, підприємств, організацій, які обслуговують різноманітні види ринків та створюють всі необхідні умови для їхнього ефективного функціонування. До них належать біржі, банки, фінансово-кредитні посередники, комерційні фонди, страхові агенції, служби зайнятості, торговельні та інші організації. Сукупність цих установ, підприємств та організацій утворює ринкову інфраструктуру. І одним з основних елементів ринкової інфраструктури є біржа.

Біржа - установа (організація), в якій здійснюється купівля-продаж (біржова угода) товарів, цінних паперів, валюти, інформації, науково-технічних розробок, а також наймання робочої сили на основі співвідношення попиту та пропозиції. У широкому значенні біржа є організованим ринком із зазначеними ресурсами. Біржі бувають товарні, фондові, валютні та біржі праці [2].

Товарна біржа - центральна ланка інфраструктури товарного ринку, установа, в якій здійснюються торговельні угоди щодо купівлі-продажу товарів за зразками і стандартами. Товарна біржа створюється на основі добровільного об'єднання юридичних і фізичних осіб з метою організації ринку, створення умов для нормальної торгівлі біржовими товарами тощо. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку. Основним змістом діяльності товарної біржі є створення найбільш сприятливих умов для укладання біржових угод [1].

Товарна біржа - це особливий суб'єкт господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту та пропозиції на товари, товарних

цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє здійсненню пов'язаних з ним торговельних операцій. Товарна біржа являє собою регулярно функціонуючий товарний ринок, на якому здійснюються оптові торговельні операції з купівлі-продажу однорідних товарів на основі встановлених стандартів, зразків та попередньої біржової експертизи. Тут продаються і купуються, як правило, не самі товари, а титул власності на них або біржові контракти на їх постачання. При цьому продавець зобов'язаний мати відповідний товар у наявності і доставити його покупцеві в обумовлений біржовим контрактом строк. Метою діяльності товарної біржі є укладання відповідних угод, виявлення товарних цін, попиту та пропозиції певних товарів. Кожна товарна біржа спеціалізується на окремих товарах або їх групах. Принциповими властивостями біржових товарів є стандартність, однорідність, взаємозамінність [4].

Товарна біржа виконує такі функції:

- збалансовує попит і пропозицію;
- упорядковує ринок товарних і сировинних ресурсів;
- стимулює розвиток ринку;
- виконує роль економічного індикатора.

Біржі поділяються на універсальні та спеціалізовані. Біржі, на яких об'єктом торгівлі є окремі товари або групи товарів, називають спеціалізованими. А ті, що торгують широким асортиментом товарів, називають універсальними [3].

Товарні біржі служать місцем формування ринкових цін, вони роблять вплив на процес ціноутворення. Одне з призначень бірж усередині країни - це організація оптового обігу, тобто на біржу покладається організуюча роль на ринку [1].

Отже, товарні біржі є важливою складовою ринкової інфраструктури в сучасних умовах функціонування ринкової економіки.

Інвестиції – це поняття, яке має кілька визначень. Найбільш загальним можна вважати таке визначення: інвестиції – це використання грошей для подальшого нарощування капіталу або отримання доходу. Всі види

інтелектуальних і майнових цінностей, які вкладаються безпосередньо в об'єкти підприємницької діяльності та інших видів бізнесу з метою подальшого досягнення соціального ефекту і отримання прибутку як раз і є інвестиціями.

Отже, з даного визначення стає зрозуміло, що мова йде тут не просто про гроші, а про кошти, які є, по суті, грошовою формою всього кругообігу капіталу, або іншими словами – інвестиційним капіталом

Інвестиційний капітал буває:

- власним (сюди відносять різні амортизаційні відрахування, нерозподілений прибуток);
- і позиченим (джерелами позиченого капіталу є тимчасово вільні, але чужі гроші).

Тут же слід зазначити, що не є інвестиціями особисті кошти. Власні гроші перетворюються в інвестиції виключно в руках тих людей, які їх витрачають на перспективну покупку тих чи інших елементів виробництва, що приносять дохід (іншими словами – перетворюють гроші в реальні активи).

Реальні активи представляють собою економічні ресурси компанії: оборотний і основний капітал, а так само всі нематеріальні засоби, які з метою отримання доходу використовуються для виробничої діяльності. Власні накопичення, коли переходять в реальні активи, обов'язково перетворюються в інвестиції. У свою чергу, вільні чужі грошові кошти в інвестиції перетворюють безпосередньо через ринок капіталу, і в першу чергу, саме через фондовий ринок.

Об'єктами інвестування виступати можуть як реальні інвестиційні проекти, так і різні фінансові інструменти та об'єкти нерухомості.

Почавши, не важко пересвідчитися, що інвестування – це захоплюючий інтелектуальний процес, який разом з певними ризиками відкриває безмежні можливості. Практично кожна людина протягом свого життя інвестує в той чи інший спосіб – в своє здоров'я, коли споживає здорову їжу, отримує враження на відпочинку або займається спортом; в свій інтелект, коли навчається та відкриває для себе щось нове; в своїх дітей, коли намагається дати їм лише

найкраще. Фінансові інвестиції – не менш важливі, вони створюють грошові потоки, і в сучасному світі знати про них більше зобов'язаний кожний.

Список використаних джерел

1. Бесєдін Є. І. Вплив глобалізаційних факторів на розвиток біржового механізму України / Є. І. Бесєдін // Трансформація фінансових відносин: матеріали IV міжнародного симпозиуму (Харків, 10 лист. 2011 р.) / МФУ, ХІФ УДУФМТ. - Х.: [ХІФ УДУФМТ], 2011. - С. 294-295
2. Кіктенко О.В. Державне регулювання біржового ринку / О.В. Кіктенко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. - 2012. - №1. - С. 25-28.
3. Конопля Ю.О. Місце біржової діяльності в національній економіці країни / Ю.О. Конопля // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. - 2010. - №6. - С. 31-35.
4. Мацкевич Я.М. Роль біржової діяльності у розвитку інфраструктури регіональної торгівлі сільськогосподарською продукцією / Я.М. Мацкевич // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №6. - С. 177-182.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Задорожня Я. І. студентка, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасна система менеджменту більшості підприємств характеризуються активним використанням нових підходів, урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників, стратегічною спрямованістю. Основним завданням є створення необхідних і максимально комфортних умов для формування й реалізації потужного людського потенціалу, що за кількісними та якісними характеристиками має відповідати потребам і цілям підприємства.

Основною метою управлінських персонал-технологій є оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з персоналом, що досягається через пошук та застосування більш ефективних методів управління персоналом, які сприяють раціоналізації процесу управління шляхом виключення окремих видів діяльності чи операції зокрема тих, які не є необхідними для досягнення поставленої мети та вирішення управлінських завдань. Саме персонал-технології дають мінімізувати витрати на управління персоналом підприємства, що сприяє підвищенню ефективності його використання [3].

Систематизують персонал-технології за групами:

1) Персонал-технології позикової праці:

– Лізинг персоналу - форма тимчасового або строкового залучення персоналу, що дає змогу вирішити проблеми підприємства в умовах зміни пріоритетних напрямків діяльності в умовах необхідності зменшення витрат на персонал, але потреба у ньому залишається, залучення персоналу для тимчасової діяльності.

– Аутсорсинг - передача здійснюваних у межах підприємства завдань, функцій і процесів, зокрема деяких непрофільних функцій спеціалізованої компанії. Пов'язано це з тим, що окремі функції інформаційні, маркетингові, фінансові тощо працівники спеціалізованих компаній виконують краще.

– Аутстафінг - співробітники, що раніше числилися в штаті компанії замовника переводяться в організацію, що надає послуги з аутстафінгу, тобто дана організація оформлює у свій штат вже наявний персонал підприємства і стає формальним роботодавцем, що дає змогу вирішити питання тимчасового вивільнення працівників для яких на даний момент немає праці.

2) Навчальні персонал-технології:

– Коучинг - здійснюється методом безпосереднього навчання менш досвідченого працівника, більш досвідченим в процесі їх взаємодії. Відбувається у формі наставництва та консультування. Ефективний інструмент персонального та особистісного розвитку, який сприяє розкриттю та реалізації внутрішнього потенціалу людини й підвищення на цій основі ефективності праці [1].

3) Персонал-технології підбору та найму персоналу:

– Хедхантинг - кадрові агентства здійснюють пошук висококваліфікованих фахівців вищої ланки з урахуванням особливостей діяльності замовника, вимог до кандидатів, робочого середовища, використовуючи прямі методи пошуку.

– Рекрутинг - кадрові агентства здійснюють пошук кваліфікованих фахівців середньої ланки з урахуванням вимог до особистісних та професійних

якостей кандидатів, використовуючи наявність бази кандидатів й надаючи об'яви в ЗМІ.

– Скріннинг - кадрові агентства здійснюють пошук необхідного допоміжного та обслуговуючого персоналу нижньої ланки, використовуючи формальні ознаки: стать, вік, освіту, досвід роботи тощо. Кадрові агентства отримують резюме кандидатів й віддають їх замовнику, який сам приймає рішення щодо відбору персоналу.

– Плетіння мереж та прямий пошук - консультант використовує власні зв'язки для пошуку кандидатури у другому випадку разом із замовниками визначається компанія в якій може працювати необхідний працівник, з'ясовується його можлива посада, потенційним претендентам робиться ділова пропозиція.

4) Персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу:

– Реінженіринг - радикальна перебудова, перепроєктування бізнес процесів підприємства для отримання істотних ефектів. Його використання може сприяти як підвищенню ефективності управління персоналом за рахунок удосконалення цього процесу, а також дасть змогу підвищити ефективність праці персоналу підприємства, підвищити її продуктивність, якість тощо.

5) Персонал-технології контролю праці персоналу:

– Таємний покупець - метод прихованого спостереження за роботою персоналом, яке проводить підготовлена особа в якості клієнта. Його використання дає змогу встановити рівень дотримання працівниками правил і норм під час здійснення професійних обов'язків, стандартів обслуговування клієнтів, а також виявити компетентність персоналу.

б) Інформаційні персонал-технології.

– Автоматизована інформаційна система управління персоналом - набір певного програмного забезпечення та технологій використання яких дає змогу автоматизувати і вдосконалювати бізнес-процеси управління персоналом.

– АРМ працівника – професійно-орієнтований програмно апаратний комплекс, який складається із технічних засобів автоматизації та організаційних форм їх експлуатації, АРМ забезпечує вирішення завдань працівника безпосередньо на його робочому місці [2].

По мірі подальшого розвитку системи управління персоналом відбуватиметься подальший розвиток персонал-технологій. Для вітчизняних підприємств необхідним є адаптація вже наявних технологій до умов бізнес-середовища, а також до нормативно-правового забезпечення праці в Україні, що дасть змогу вирішити правові аспекти взаємовідносин усіх учасників процесу управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І., Михайліченко М.В., Троян А.В. Сучасні технології управління персоналом. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.
2. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.
3. Лобза А. В. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективності системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід . Молодий вчений. 2015. № 26. С. 74-80.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Щерба А. Л.

*Студентка, магістр, Факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Резнік Н. П.

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

В даний час питання, пов'язані з розвитком соціальної відповідальності, є одним з головних серед питань пов'язаних зі стабільною роботою підприємства. Ряд вимог, висунутих до підприємств як до частини системи виробництва і споживання, змушують приймати на себе додаткові витрати на розвиток соціальної відповідальності. В результаті підприємства намагаються знайти шляхи, якими буде досягнута максимальна економічна вигода, яка може

полягати в підвищенні конкурентоспроможності або зміцненні позицій організації на ринку.

Соціальна відповідальність є зонтичною концепцією, яка об'єднує в собі різні напрямки, які як доповнюють, так і суперечать один одному [2]. Найбільш популярними сьогодні в рамках концепції соціальної відповідальності є концепції співучасників (стейкхолдерів), стійкого розвитку і корпоративної стійкості.

Сьогодні соціальна відповідальність організації повинна розглядатися як частина стратегії, яка забезпечує стійкість організації (баланс економічної, соціальної та екологічної складових) [1]. Практика ряду компаній показала, що акцент на економічних показниках в оцінці та управлінні ефективністю і результативністю діяльності організації призводить до втрати конкурентних переваг організації, проблем зі споживачами, місцевими громадами, органами влади, співробітниками організації.

Ефективність реалізації стратегій соціальної відповідальності багато в чому залежить від зацікавленості персоналу компаній [3]. Організаційна ідентичність є однією з різновидів соціальної ідентичності, яка виявляється у формі стійкого положення працівника в організації, асоціації себе з нею і планування свого майбутнього в ній, вираження лояльності та прихильності даної організації, інтеріоризації корпоративних цілей, цінностей, норм і правил, прийняття рішень відповідно до інтересів організації.

Організаційна ідентичність визначається особливостями внутрішньо-організаційної культури праці. З одного боку, певний тип організаційної культури може впливати на сприйняття персоналом практик соціальної відповідальності в організації. З іншого боку, компанія, впроваджуючи практики соціальної відповідальності, може змінити або навіть зруйнувати існуючу в ній культуру. Отже, природа соціальної відповідальності повинна бути узгоджена з організаційною культурою, що сприятиме ефективній роботі компанії.

Аналіз конкретних внутрішньо-корпоративних практик, що реалізуються сьогодні підприємствами, дозволяє переконатися в тому, що їх основні напрямки зазвичай не виходять за рамки наступного переліку:

- розвиток персоналу, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників;
- формування корпоративної культури;
- оздоровлення і рекреація працівників, включаючи членів сімей;
- залучення та підтримка молоді, в тому числі в освітніх проектах;
- спортивні програми;
- надання матеріальної допомоги;
- реалізація різноманітних дитячих програм.

Як видно з наведених пріоритетів, основні зусилля в корпоративній політиці компаній спрямовані на відтворення і розвиток якісної робочої сили, виховання кваліфікованого менеджменту і розвиток корпоративної культури.

Отже, усвідомлення соціальної відповідальності підприємств впливає на його загальну репутацію, здатність залучати і стабілізувати кадровий склад, підтримувати моральний стан персоналу і підвищувати продуктивність праці; формувати думку інвесторів і фінансового співтовариства; його здатність залучати та утримувати споживачів продукції та послуг компанії, підвищувати якість її взаємовідносин з урядом і місцевими органами влади, засобами масової інформації, спільнотою, в якому функціонує підприємство, а також з його постачальниками і рівними за рівнем іншими суб'єктами бізнес-діяльності. Адаптація до міжнародного стандарту «ISO 26000» для українського бізнесу вимагає розвитку нормативно-правового забезпечення, формування нових підходів до моралі і культури ведення бізнесу та розширення його інноваційної спрямованості.

Список використаних джерел

1. Буковінська М.П. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Економіка АПК. 2012. № 9. С. 47-51
2. Карпенко О.О., Мандзюк Н.К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 4. С.17-22

3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Стасишина Д.Ю., магістр 2 р.н., 1 групи спеціальності
Менеджмент організацій та адміністрування»*

*Резнік Н.П., д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Системи постачання, виробництва та збуту продукції сільського господарства, які існують не можуть повною мірою задовольнити ринковий попит. Власники й керівники сільськогосподарських підприємств постійно стикаються з виконанням складних завдань, таких як забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, ефективне управління процесом виробництва, транспортуванням, складуванням та іншими операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами та вимогами; передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. Інструментом розв'язання означених проблем є логістика, раціональне використання якої забезпечить ефективне виробництво та доставку необхідної споживачам продукції із забезпеченням належного рівня сервісу.

Застосування концепції логістики до процесів виробництва дозволяє з максимальною ефективністю використати потенціал системного підходу, що створює передумови стійкого розвитку підприємств. З іншого боку, зростання конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширення номенклатури продукції, збільшення її обсягів вимагає пошуку нових конкурентних переваг, що зумовлює прагнення до нових управлінських рішень. Логістичний підхід до управління діяльністю сільськогосподарського підприємства змінює пріоритети в управлінні ресурсами з кінцевого продукту на потокові процеси, що дозволяє розглядати як основу функціонування підприємства ,рух матеріальних та супутніх потоків. [1, с. 84] Одним із стратегічних завдань при цьому стає задоволення потреб споживачів за допомогою забезпечення ефективної взаємодії підсистем підприємства, пов'язаних з поточковими процесами. Впровадження логістичного підходу може бути спрямованим

на декілька функціональних областей підприємства, так і мати комплексний характер. Вибір способу застосування логістичного підходу залежить від ступеня інтегрованості підсистем підприємства. Фрагментарне впровадження не веде до набуття конкурентних переваг, хоча воно і повинно з часом призвести до комплексного розповсюдження логістичної концепції.

Від безперервної та ритмічної роботи транспорту залежить загальна затратність діяльності. На перевезення вантажів та вантажно-розвантажувальних роботах у сільськогосподарських підприємствах, доставці продукції рослинництва і тваринництва на переробку і на продаж, обслуговуванні підприємств переробної промисловості використовується близько 40% нафтопродуктів із загальної їх кількості. Кожний четвертий працівник залучається до виконання транспортних робіт. Витрати на перевезення вантажів і виконання вантажно-розвантажувальних робіт становлять 18–22% від загального розміру витрат на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції. З підвищенням рівня інтенсивності сільського господарства питома вага транспортних витрат зростатиме.

Тому зменшення транспортних витрат виступає значним резервом зниження собівартості сільськогосподарської продукції. Прагнення підприємств до зменшення операційних витрат сприяло розвитку логістики, вдосконаленню зв'язків підприємств та територіально-виробничих комплексів на підставі оптимізації логістичних (речовинно-інформаційно-фінансових) потоків. Завданням логістики є організація та управління логістичними потоками, що поєднують сільськогосподарські підприємства партнерами, а також внутрішньологістичними потоками, які забезпечують взаємодію усіх сфер діяльності та функціонування галузі. Виявлено, що технічні втрати зерна через неефективну систему логістики (перевезення, зберігання) досягають 15% річного врожаю. В цілому втрати сільськогосподарської продукції через недостатньо розвинуту, нескоординовану, неусвідомлену, неефективну логістику сягають до 1/3 річного обсягу продукції. [2, ст.49]

Виявлено, що логістика з позицій бізнесу є інтегральним інструментом менеджменту, який сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного, з точки зору зниження загальних

затрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продукції і послуг управління матеріальними і сервісними потоками. Однією з основних функціональних сфер, придатних для застосування інструментарію логістики, є основна операційна діяльність сільськогосподарських підприємств, до якої можна застосовувати інструментарій виробничої логістики з метою оптимізації розмірів сільськогосподарських підприємств. Застосування логістичного підходу сприяє вирішенню одного з головних завдань – зниженню сукупних витрат у розрахунку на одиницю кінцевого продукту – і являє собою весь обсяг продукції, що створена за певний період часу та надійшла у виробниче споживання. Виявлено, що застосування науково обґрунтованих методів логістики дозволяє знизити рівень витрат на 20%, товарні запаси – на 30–70%, скоротити час звернення товарів на 20–50%. [3, С.78]

Саме ефективне логістичне управління є одним із важливих чинників реалізації конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Теоретико-методологічні і прикладні напрацювання підприємницької логістики активно впроваджуються в операційну та стратегічну діяльність організацій в усіх галузях економіки.

Список використаних джерел

1. Величко О. П. Розвиток логістики в системі менеджменту підприємств аграрної сфери економіки : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Величко Олександр Петрович. – Дніпропетровськ, 2016. – 566 с.
2. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи [навч. посіб.] / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: В-во НУ «ЛП», 2015. – 264 с.
3. Сумець О. М. Змістовний аналіз дефініції «Логістична діяльність» / Олександр Михайлович Сумець // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 292.
4. Ніколайчук В.Є. Транспортно-складська логістика / В.Є Ніколайчук. – М.: Дашков, 2011.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Котляревська В. Є.

Студентка Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

В традиційному розумінні ринок – це конкретне місце, в якому відбувається добровільний та взаємовигідний обмін товарами та послугами між покупцями та продавцями. На теперішній час маркетинг – це і є зв'язок між покупцями та продавцями, внаслідок якого вони обмінюються певними цінностями. Кожен

товар чи послуга, що виступають у даному випадку об'єктами маркетингу, мають власну вартість. Покупець погоджується на обмін певного товару чи послугу на грошові кошти тільки в тому випадку, коли вони представляють для нього щось цінне.

Для того, щоб управління маркетинговою діяльністю працювало ефективно та досконало необхідно використовувати складний підхід, який відображає упорядкований комплекс етапів організації системи управління маркетингом на підприємстві.

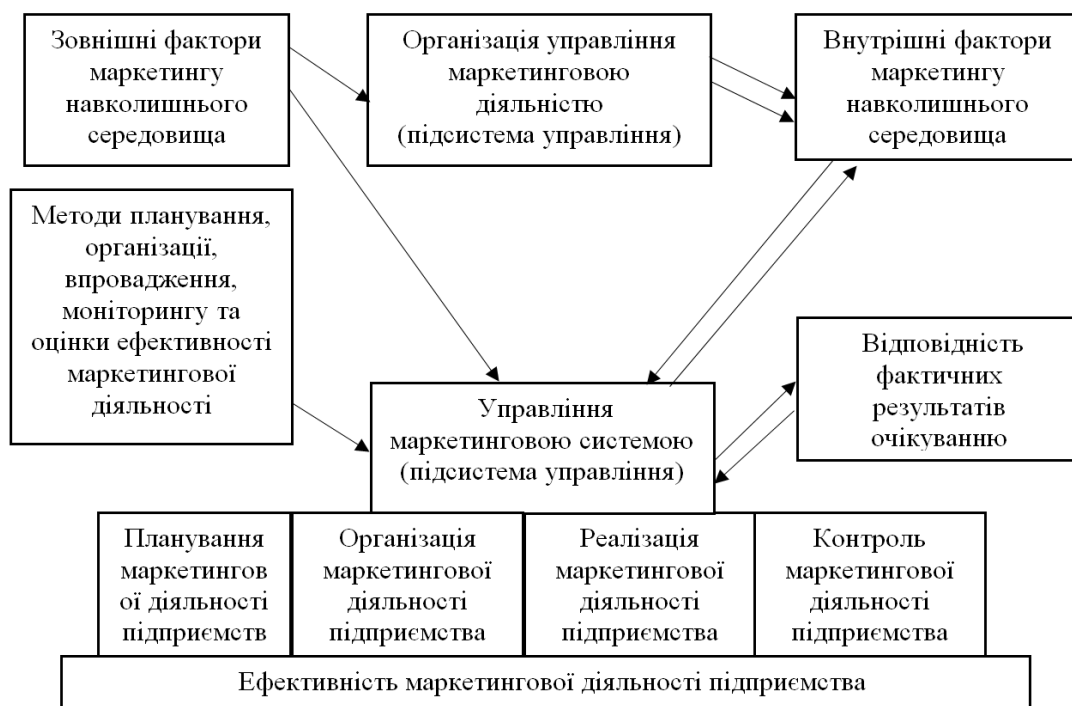


Рисунок 1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Фелтон вважав, що "сучасна маркетингова концепція – це корпоративний стан душі, який наполягає на інтеграції та координації всіх маркетингових функцій, які, в свою чергу, пов'язані з іншими корпоративними функціями для основної мети – отримання максимального довгострокового корпоративного прибутку".

Сучасна та інтегрована маркетингова концепція, що орієнтується на покупця має певні якості:

1. Спрямованість на задоволення потреб споживачів – відбувається ретельне вивчення потреб замовників на ринковому просторі. Саме ці потреби

лягають в основу всієї маркетингової концепції – від планування до розробки зовнішнього вигляду товарів.

2. Гарантування задоволення замовнику – кінцева мета кожного підприємства – задовольнити потреби споживача на найвищому рівні, розробивши саме той продукт, який йому необхідний та відповідав його потребам. Від задоволеності користувачів залежить успіх компанії на ринковому просторі.

3. Інтегрований маркетинговий менеджмент – маркетинг є елементом цілісної системи управління компанією. До функцій управління також відносяться керування фінансами підприємства, трудовими ресурсами, власне виробництвом та інше.

4. Досягнення поставленого результату – головна ціль сучасного маркетингу – це задовольняти потреби споживачів та одночасно розвивати компанію для досягнення поставленого завдання..

5. Досягнення сучасного прогресу – для задоволення потреб замовників необхідно користуватися інноваціями в усіх сферах маркетингової діяльності від вивчення попиту на ринку щодо конкретного товару або послуги до проведення рекламних компаній з метою його розповсюдження.

Таблиця 1 відображає етапи підготовки та створення стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Таблиця 1

Етапи підготовки до створення та впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Етап	Опис
Розробка стратегії	Відбувається оцінювання старої продукції, розробляються методи для її вдосконалення та впровадження нової продукції. Підприємство визначається з головними покупцями. Розробляють принципово нову політику збуту продукції.
Вивчення ринку	Вивчаються всі і ринки, на яких існує можливість продавати власну продукцію. Визначаються з найвигіднішими та найприємнішими з існуючих ринків. Проводиться ретельний аналіз всього, що стосується продажу товарів.

Просування продукції на ринок	Заходи, спрямовані на збільшення попиту на товар у покупців за допомогою використання реклами, презентації, виставки та інших стимулюючих дій.
Збут кінцевим споживачам	Вивчення та аналіз реакції споживачів на продукцію підприємства, налагодження прямих контактів зі споживачами шляхом телефонних розмов, особистих відвідувань та іншого.
Збут посередникам	Налагодження власної бази посередників шляхом безпосереднього контакту з ними за допомогою телефонних розмов чи особистих відвідувань. Вивчення реакції посередників на товар підприємства.
Адміністративна підтримка збуту	Отримання та детальний аналіз інформації, що стосується збуту товару на ринковому просторі. Допомога збуту з використанням матеріально-технічних заходів
Логістика	Керування процесами транспортування та утримання продукції певний час до моменту її реалізації
Управління платежами	Керування та спостереження за грошовими витратами та здобутками, контроль дебіторською заборгованістю.
Юридичні питання (контрактація)	Розробка або вдосконалення будь-яких юридичних документів (контрактів, актів виконаних робіт та інше), що мають відношення до збуту товару чи послуг.

Для того, щоб створити та використовувати на підприємстві ефективну маркетингову діяльність, необхідно відокремити індивідуальний підрозділ та покласти на нього виконання специфічних функцій, що до цього не були впроваджені в повному обсязі.

В першу чергу при впровадженні маркетингу увага приділяється переорієнтації діяльності від потреб виробництва до тих вимог, що вимагає сучасний ринок.

Для того, щоб оцінити ефективність маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві, необхідно вивчити динаміку зростання стабільності компанії на ринковому просторі за останні часи.

Список використаних джерел

1. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2018. 533 с. URL: http://dglib.nubip.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6184/1/Balanovska_Osnovu%20menedgmenty%20i%20marcetungy.pdf
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, 2009. 336 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКІС», ЦНЛ, 2011. 255с.

РОЛЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Діхтярук О. В., здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ

Науковий керівник: Балановська Т. І., кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і

природокористування України,

м. Київ

Сучасні умови оновлення закладів охорони здоров'я, зміни умов зовнішнього середовища зумовлюють підвищення вимог до професійного розвитку персоналу. Для якісного виконання своїх посадових обов'язків працівник повинен володіти не тільки певними компетентностями, а також і потенціалом до розвитку, який сприяє професійному зростанню людини, розширює її ерудицію і зміцнює впевненість у собі.

Антипцева О.Ю. [1] у своїх дослідженнях розглядає розвиток персоналу як планомірний та динамічний процес, спрямований на забезпечення збалансованого відтворення та прирощення трудового потенціалу підприємства на основі генерування безперервного потоку знань, їх акумуляції, оновлення, дифузії та трансформації у відповідні компетенції персоналу на основі всебічного вдосконалення якостей працівників для забезпечення заданого рівня їх компетентності з метою реалізації стратегічних цілей суб'єкту господарювання та нарощування персональної конкурентоспроможності робітників для забезпечення їх трудової мобільності на різних етапах свого життєвого циклу під час забезпечення паритету інтересів та партнерства всіх зацікавлених сторін. Науковці [2; 2; 4] зазначають, що розвиток персоналу – безперервний процес удосконалення якісних характеристик персоналу з метою забезпечення гармонійного розвитку працівників і підвищення ефективності діяльності організації загалом у коротко- та довгостроковій перспективі. Розвиток персоналу повинен не тільки давати працівникам нові знання, уміння, навички, але й підвищувати їхню трудову мотивацію, прихильність до організації й ступень залучення в її справи.

Сьогодні основною метою розвитку персоналу у закладах охорони здоров'я є формування фахівця нового зразка, в центрі професійної діяльності якого є особистість з її особливостями, індивідуальним станом здоров'я та внутрішніми потенційними можливостями до адаптації; фахівця, діяльність якого зосереджена на творчу, діалогічну, емпатійну взаємодію з пацієнтом, на активізацію потенційних можливостей особистості, поліпшення і гармонізацію індивідуальних компенсаторних резервів; фахівця, спроможного ефективно здійснювати належний догляд за хворими, встановлювати діагноз, визначати проблеми пацієнта [5].

З метою стимулювання лікарів підвищувати свій професійний рівень протягом усього професійного життя, а не лише напередодні атестації, Міністерство охорони здоров'я України впроваджує систему безперервного професійного розвитку. Відповідні зміни були закріплені Наказом МОЗ «Деякі питання безперервного професійного розвитку лікарів» від 22.02.2019 р. № 446 [6]. Прийняття зазначеного закону повністю змінило вимоги до атестації медичних працівників, перевівши її з тимчасового (перед атестацією) характеру у постійний та обов'язковий. Безперервний професійний розвиток є постійним процесом для медичних працівників, що передбачає безперервне професійне вдосконалення [7].

На сьогодні працівники закладу охорони здоров'я вільні у виборі тем, змісту та формату свого навчання, як в Україні, так і за її межами. Розвиток персоналу закладу охорони здоров'я здійснюється шляхом участі у науково-практичних конференціях, стажуваннях, публікаціях статей, дистанційних курсах, тематичних тренінгах, семінарах, конгресах, симпозіумах, циклах тематичного вдосконалення у закладах вищої освіти та закладах післядипломної освіти. Важливою у розвитку персоналу є підтримка керівництва закладу охорони здоров'я. Сучасний керівник закладу охорони здоров'я повинен бути стратегом і лідером, що забезпечує стратегічний розвиток організації. Тому він повинен постійно професійно розвиватися, бути готовим до безперервної освіти

і саморозвитку, а також забезпечувати відповідні умови для розвитку працівників закладу.

Список використаних джерел

1. Антишцева О.Ю. Теоретичні аспекти розвитку персоналу в умовах економіки знань. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 22 Ч. 1. С. 77-80. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/20.pdf
2. Збрицька Т. П., Савченко Г. О., М. С. Татаревська. Управління розвитком персоналу: навчальний посібник / за заг. ред. М. Татаревської. Одеса : Атлант, 2013. 427 с.
3. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Новак О. В. Формування якісного кадрового потенціалу як передумова ефективного менеджменту. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 2012. № 1. С.154-158. URL: <https://doi.org/10.31210/visnyk2012.01.38>
4. Балановська Т.І. Управління кадровим потенціалом сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник НАУ*. 1998. Вип. 4. С.58-65.
5. Криницька І. Я., Марущак М. І., Кліщ І. М. Особливості професійної підготовки медичних сестер на сучасному етапі. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2017. № 4 (74). С. 84-87. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/download/8659/8038/32066>
6. Деякі питання безперервного професійного розвитку лікарів: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 22.02.2019 р. № 446. URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-22022019--446-dejaki-pitannja-bezperernvogo-profesijnogo-rozvitku-likariv>
7. Лукаш С.М., Маслак Н.Г., Згонник В.П., Пелипенко О.І Удосконалення управління кадровою політикою медичного закладу в межах реформування системи охорони здоров'я України. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2021. Вип. 22. С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.32843/pma2663-5240-2021.22.2>

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Філатов Ю. С., здобувач вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності «Менеджмент»,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ

Науковий керівник: **Балановська Т. І.**, кандидат економічних наук, професор, завідувач
кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ

У сучасних умовах господарювання, що відрізняються жорсткою конкурентною боротьбою за увагу споживачів, у системі управління діяльністю підприємства все більшу роль відіграє його товарна політика, адже саме на її основі будується уся маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, політика просування, збутова політика тощо.

Узагальнивши підходи різних авторів щодо визначення маркетингової товарної політики та її сутнісне наповнення науковці [1] пропонують розглядати маркетингову товарну політику як комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Маркетингова товарна політика є ефективною за умови створення такого товару, який би мав визначені конкурентні переваги, найповніше задовольняв потреби ринку і приносив прибуток підприємству, що передбачає раціональне використання ресурсів підприємства, формування товарного асортименту з урахуванням бажаного рівня прибутку, випуск нових товарів та управління існуючими з урахуванням потреб ринку, управління життєвим циклом товарів, управління якістю та конкурентоспроможністю товарів, прийняття рішень щодо пакування, маркування товарів, забезпечення обслуговування товарів [1; 2; 3].

Як зазначають О. І. Зоріна та О. В. Сиволовська, основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їхню сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства [3].

При формуванні та реалізації маркетингової товарної політики слід враховувати чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, що передбачає всеохоплюючий аналіз діяльності підприємства та ринку, на якому воно функціонує.

Список використаних джерел:

1. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20
2. Гоголя О.П., Харченко Г.А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2018. 410 с.
3. Єрмаков О.Ю., Балановська Т.І. Економіка і підприємництво, менеджмент: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2011. 352 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Горб В. С., здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

*Науковий керівник: Балановська Т. І., кандидат економічних наук, професор, завідувач
кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації. Це особливо актуально сьогодні, коли нові технології, в тому числі штучний інтелект, трансформують галузі та змінюють кар'єрні траєкторії. Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти стратегічним мисленням й ерудицією, відповідно, професійний розвиток персоналу є однією із найважливіших складових управління персоналом.

Професійний розвиток персоналу – багатогранне та непросте поняття, що охоплює широке коло взаємозв'язаних психологічних, педагогічних, соціальних та економічних проблем. Метою розвитку персоналу є забезпечення організації добре підготовленими працівниками відповідно до її цілей і стратегії розвитку. Формально поняття «професійний розвиток» ширше, ніж «професійне навчання», і часто включає в себе останнє. Найчастіше організації управління професійним розвитком здійснюють через: управління професійним навчанням; управління підготовкою резерву керівників; управління розвитком кар'єри працівників [1].

Професійний розвиток – це безперервний, свідомий, цілеспрямований процес особистісного та професійного зростання, що базується на інтеграції знань, умінь і компетентностей [2].

Важливою складовою процесу розвитку персоналу організації є визначення потреби в його перепідготовці та підвищенні кваліфікації, тобто встановлення невідповідності між професійними знаннями, уміннями та навичками, які повинні мати працівники організації для досягнення її цілей, та тими знаннями, уміннями й навичками, котрі персонал має на теперішній час [3].

Планування й організація розвитку персоналу є важливими функціями управління персоналом. Професійний розвиток працівників розглядається не тільки як економічна передумова, а й як спосіб вирішення проблеми зайнятості населення, де необхідна умова конкурентоспроможності сучасних підприємств – створення сильного європейського ринку праці. Крім того планування розвитку персоналу повинно забезпечити максимальне розкриття здібностей працівників та їх мотивацію, враховувати економічні і соціальні наслідки під час прийняття відповідних рішень.

Список використаних джерел

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2020. 466с.
2. Про державну службу : Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
3. Ткаченко А. М., Марченко К. А. Професійний розвиток персоналу - нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 1 (35). С. 197-197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2014_1_32

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL -ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Третяк О.В., студентка,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ
Науковий керівник: Гавриш О. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Центральною ознакою нинішнього економічного розвитку у світі є авангардна роль промисловості. Ця галузь створює найбільший мультиплікативний ефект в економіці країн з різним рівнем економічного розвитку, виробляючи значну частину ВВП, стимулюючи інноваційну діяльність, гарантуючи одержання великої частки експортних доходів, створюючи та підтримуючи мільйони робочих місць, наповнюючи податковими платежами державну скарбницю, формуючи тим самим фундамент для стійкого соціально-економічного розвитку країн.

Промисловість – найважливіша структурна ланка господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35% населення,

зайнятого у народному господарстві, в структурі ВВП промисловість займає 23-24%. Промисловість як провідна ланка господарства України визначає рівень її економічного розвитку, спеціалізацію економіки. У промисловості домінують третій і четвертий технологічні уклади. Їх частка у промисловому виробництві становить 95%. Основою цих укладів є також більшість галузей машинобудування.

За даними Державної служби статистики України, у 2014–2019 рр. були зафіксовані коливання індексів промислової продукції за видами діяльності, однак у 2017–2019 рр. спостерігалася позитивна тенденція зростання показників, а в 2020 р. відбулося зниження індексу обсягів до 99,5%. Відповідно, зменшуються обсяги виробництва промислової продукції, що є негативним. Загалом за період 2015–2020 рр. індекс промислової продукції збільшився на 9,6% (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка індексів промислової продукції за видами діяльності в Україні, %

Вид економічної діяльності	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2020/2015
Промисловість	89,9	87,7	104,0	101,1	103,0	99,5	+9,6
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	86,3	89,8	101,1	96,5	103,4	98,4	+12,1
Переробна промисловість	90,7	86,9	105,6	105,2	102,9	100,9	+10,2
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	93,4	87,0	103,1	94,0	103,0	96,5	+3,1

Джерело: складено автором за [1]

Низький інвестиційний потенціал залишається щорічно актуальним питанням для індустріального бізнесу в Україні. Промисловість дуже обмежена у фінансових ресурсах – серед джерел інвестування дедалі посилюється абсолютна перевага власних коштів підприємств [2].

У ході дослідження встановлено, що ключовим набором нових технологій є DARQ. Це абревіатура, що включає в себе чотири напрями: технології розподілених реєстрів (Distributed Ledger Technology), штучного інтелекту (Artificial Intelligence), розширеної реальності (Extended Reality) і квантових обчислень (Quantum Computing). Щоб опинитися на гребені наступної хвилі інновацій і розвитку, промисловим підприємствам необхідно освоїти DARQ, як групу новітніх технологій [3].

Однак, на сьогодні одним з важливих способів просування продукції підприємства, в т.ч. й промислового, є діджитал-маркетинг. Діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє охопити й онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, завантажують додатки [2]. Так, бренд може звернутися до ширшої аудиторії, не обмежуючись Інтернетом. Майже всі опитані експерти вважають, що універсальних рішень не існує, а інструменти потрібно вибирати під певне підприємство.

До одного з сучасних методів планування діяльності промислових підприємств можна вважати маркетингову digital-стратегію, яка передбачає такий підхід, як додаткові дослідження (аналіз конкурентів, цільової аудиторії, джерел зростання бізнесу). Розглядаються проблеми бізнесу і поведінка цільової аудиторії з метою знайти інсайт (приховану правду про споживачів), на чому можна побудувати підприємство.

Отже, впровадження цифрових технологій – стратегічний пріоритет для будь-якого промислового підприємства. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, досягнути та реалізувати економічні, соціальні цілі, розширити попит за рахунок розгортання цифрової інфраструктури та користуватися перевагами цифрового світу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov (дата звернення 10.09.2020 р.)

2. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–112.

3. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти : монографія / Н.П. Мешко та ін. Донецьк : Юго-Восток, 2012. 470 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Головій О.Я., здобувач вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності «Менеджмент»,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України, Київ
Науковий керівник: Харченко Г.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Сучасний етап розвитку аграрних підприємств характеризується стійкою тенденцією до збільшення виробничих потужностей, пошуку інноваційних форм та методів господарювання. Відмітимо, що нині органічне виробництво є одним із найперспективніших альтернативних способів ведення господарської діяльності, що спрямований на економічне, екологічне та соціальне зростання. До того ж органічне виробництво є стійкою моделлю аграрного сектору. Продукція підприємств, що виробляють органічну продукцію, має потенційні можливості для задоволення постійно зростаючої потреби на екологічно безпечний продукт. Разом з цим, попит на органічну продукцію в багатьох країнах світу суттєво перевищує пропозицію, що є перспективним для сільськогосподарських підприємств України. Саме тому, з метою вивчення, дослідження перспектив розвитку органічного ринку в Україні та світі є досить актуальним та своєчасним.

Відмітимо, що Україна за своїм земельно-ресурсним потенціалом має особливі можливості розвиватися в напрямку органічного виробництва [2; 5]. Виробництво органічної продукції в Україні демонструє позитивні показники. Так, у 2019 році в Україні вели свою господарську діяльність майже 600 органічних сільськогосподарських виробників. В цілому Україна посідає

двадцять четверте місце у світі та одинадцяте у Європі за площею сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом (309 тис. га).

Разом з цим більше 150 вітчизняних товаровиробників експортують свою органічну продукцію у більш, ніж сорок країн світу, частка якої становить 90 % від загальної кількості всієї органічної продукції в Україні [4].

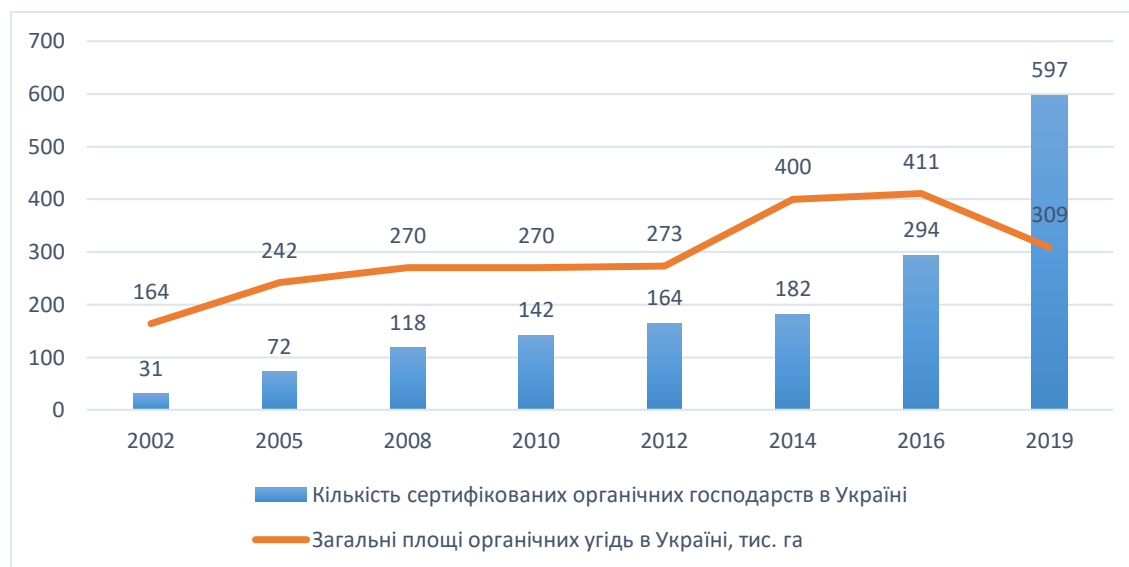


Рис. 1. Виробництво органічної продукції в Україні

Джерело: [1].

Відмітимо, що українські сільськогосподарські товаровиробники в цілому зацікавлені органічним виробництвом, що пояснюється його перевагами, пов'язаними зі збереженням навколишнього середовища в процесі виробництва, поліпшенням структури ґрунту, що сприяє підвищенню її родючості. Разом з цим, органічні продукти за рахунок мінімізації хімічних речовин містять більше поживних речовин, мінералів та вітамінів. Крім того, для органічного виробництва характерні екологічні, економічні та соціальні переваги (рис. 2). Так, забезпечення населення якісними та безпечними органічними продуктами харчування сприяє поліпшенню здоров'я населення і підвищенню рівня продовольчої безпеки країни. Дослідження показують, що органічна продукція містить на 63% більше калію, на 73% більше заліза, на 125% більше кальцію і на 60% більше цинку, ніж продукція, отримана традиційним виробництвом. Разом з цим, органічні методи господарювання сприяють ресурсозбереженню, зменшенню енергоємності сільськогосподарського виробництва, тим самим

підвищуючи конкурентоспроможність товаровиробників на зовнішніх і внутрішніх ринках. Підвищення попиту на органічну продукцію дозволяє суб'єктам господарювання реалізовувати вироблену продукцію за преміальну ціну і збільшувати власні доходи.

Органічне сільське господарство це виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунту, екосистем та населення. Така система спирається на екологічні процеси, біологічне різноманіття і цикли, адаптовані до місцевих умов. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, інновації та науку з метою покращення стану навколишнього середовища, розвитку справедливих відносин і підвищення якості життя всіх учасників.

Список використаних джерел

1. Органічна Україна в інфографіці. URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/organicheskaya-ukraina-vinfografike/>
2. Харченко В.В. Харченко Г.А. Оптимізація використання виробничих ресурсів аграрного підприємництва. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 10 (172). С. 458-464.
3. Харченко Г.А., Харченко В.В. Виробництво органічної продукції: зарубіжний та вітчизняний досвід. Глобальні виклики для сільського господарства та харчової промисловості: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 2019/9/19 К НУБіП України 124-127 https://nubip.edu.ua/sites/default/files/zbirnik_tez_190919_ii_mizhnarodna_naukovo-praktichnoyi_konferenciya.pdf
4. Eleonora Kadebska, Hanna Kharchenko, Volodymyr Kharchenko, Svitlana Tereshchenko, Hanna Doroshenko (2020) "An Analysis of Modelling of the Consumption of Organic Products and Strategic For Increasing Its Production in Ukraine", International Journal of Advanced Science and Technology, 29(8s), pp. 250 - 257. Available at: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/10496>.
5. Kharchenko H.A., Mazur O.A. Conceptual bases of investment support of organic production development in agricultural enterprises. Біоекономіка та аграрний бізнес. Вип. 3. Том 11. 2020. С. 118-125 DOI: <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.03.118>.
6. Харченко В.В. Сучасні системи підтримки прийняття рішень при управлінні виробничим процесом. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Збірник наукових праць. Вип. 154. 2011. С. 301-304.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

*Грозовський М. С., студент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ
Науковий керівник: Гавриш О. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Існують різноманітні визначення поняття «корпоративна культура». Ми схилиємося до думки Бена Горовіца [1], що корпоративна культура – це те, як підприємство (організація) ухвалює рішення, коли власника немає на місці. Це набір припущень, необхідних працівникам для розв’язання проблем, з якими вони стикаються щодня. Це те, як працівники поведуться, коли ніхто, на них не дивиться. Якщо власник особисто не організує корпоративну культуру на своєму підприємстві, то вона на дві третини складатиметься з випадковостей, а решта – з помилок. Варто відмітити, що корпоративна культура не схожа на місію підприємства, її не можна раз встановити й очікувати, що всі дотримуватимуться її вічно.

У ході дослідження встановлено, що корпоративна культура та стратегія є одним із основних інструментів управління, якими користуються керівники вищої ланки для роботи підприємств та їх ефективного функціонування. Корпоративна культура виражає цілі підприємства через цінності та принципи і направляє діяльність безпосередньо через загальні обов’язки та групові норми. Стратегія пропонує формалізовану логіку для цілей підприємства та допомагає співробітникам орієнтуватися в них [5, 3].

Формування корпоративної культури починається не тільки із окреслення базових цінностей підприємства, які дають змогу досягнути його цілей і реалізувати місію, але й із визначення основних зовнішніх атрибутів (девізів, гасл, символів, організаційних ритуалів, традицій, легенд, міфів, мови та ін.).

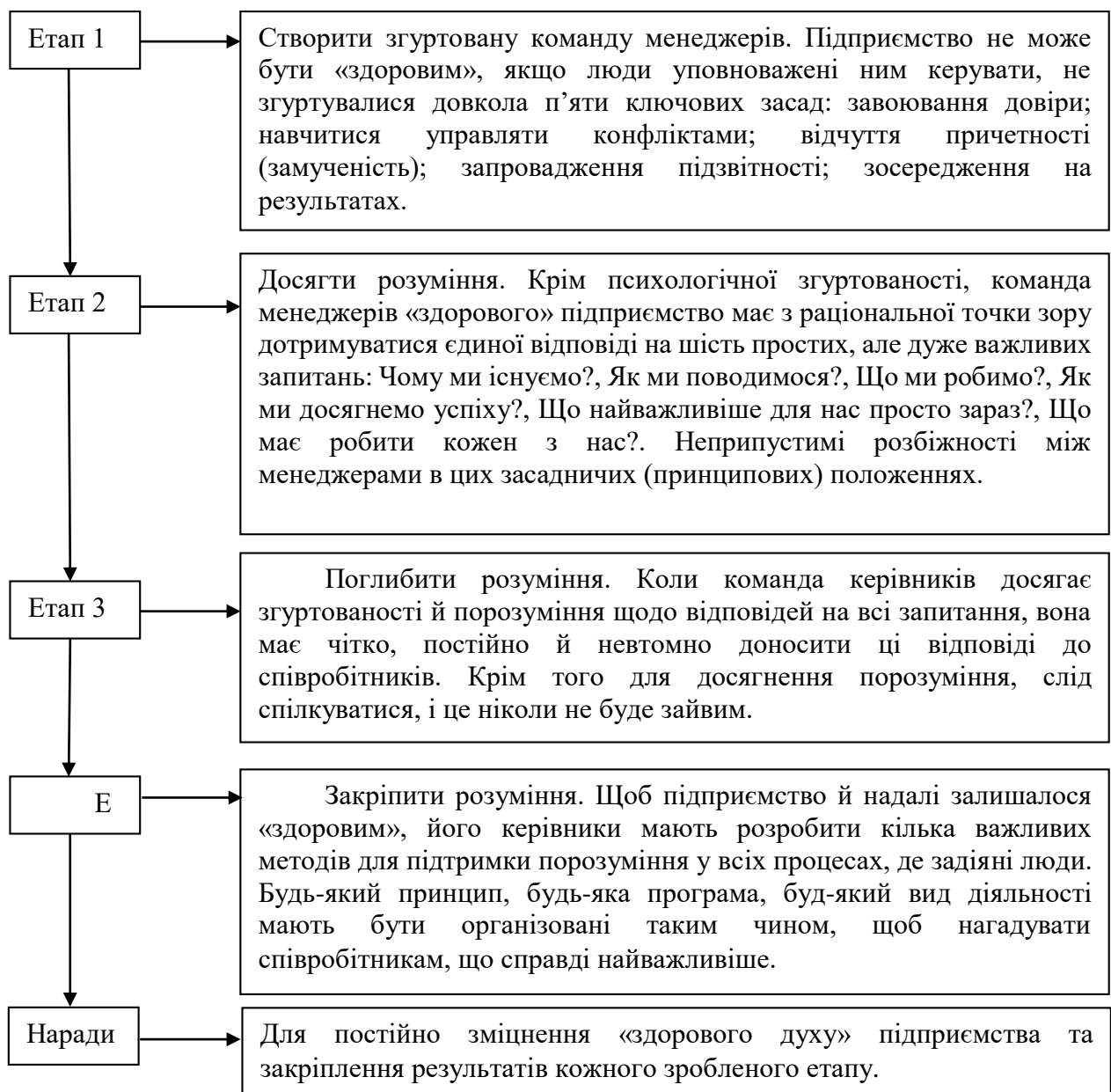


Рис. 1. Етапи створення корпоративної культури у підприємстві

Джерело: розроблено на основі [4]

Корпоративна культура складається не відразу, процес її формування складний і тривалий у часі. Він розвивається за своїми специфічними законами, має свої принципи, та передбачає такі основні етапи: визначення місії підприємства та філософії його функціонування; встановлення головних базових цінностей і переконань підприємства; формування стандартів і норм поведінки співробітників підприємства на основі прийнятих цінностей; запровадження традицій, символіки, ритуалів та інших артефактів; формування мотиваційної структури; нормативне закріплення перелічених вище складових у

корпоративному документі; написання програми розвитку корпоративної культури підприємства та її поступове впровадження [2].

На підприємстві неможливо створити корпоративну культуру (оздоровити підприємство) у простий лінійний спосіб. Це вельми складний процес. Він вимагає одночасного виконання кількох завдань і для збереження ефекту має бути безперервним.

На підприємстві неможливо створити корпоративну культуру (оздоровити підприємство) у простий спосіб (лінійний). Це все одно, що збудувати міцний шлюб, дружну родину, – складний і непростий процес. Він вимагає одночасного виконання кількох завдань і для збереження ефекту має бути безперервним. Цей різноспрямований процес включає в себе чотири етапи (рис. 1).

Таким чином, корпоративна культура – це потужна рушійна сила, яка стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівників, що виконують поставлені перед ними завдання. Культура, яку хотів би створити власник у підприємстві – це складний процес, при формуванні якого необхідно враховувати наступні фактори: що найбільше цінує власник; зрозуміти напрям, куди саме йде підприємство та визначити шлях, яким підприємство піде до кінцевої мети. Крім того, варто пам'ятати, що культура, яка підходить одному підприємству, може не підходити іншому.

Список використаних джерел:

1. Бен Горовіц. Ви те, що ви робите. Як створити корпоративну культуру / пер. з англ. В. Глінка. Київ: Наш формат, 2020. 224 с.
2. Корпоративна культура : навчальний посібник / Г. М. Захарчин та ін. Львів: «Новий світ-2000», 2011. 317 с.
3. Корпоративная культура / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 216 с.
4. Лесіоні Патрік. Перевага. У чому сила корпоративної культури /пер. з англ. Олени Ломакіної. Київ : Наш формат, 2017. 224 с.
5. Навигатор по корпоративной культуре. *Harward Business Review*: веб-сайт. URL: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyu-opyt/a25721>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В КОЛЕКТИВІ

*Бойко Д. С., студентка,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ
Науковий керівник: Гавриш О. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

В колективі будь-яких організацій часто виникають суперечки, які призводять до конфліктних ситуацій. Саме в таких випадках, від ефективності управління конфліктом залежить стабільність діяльності організацій.

В результаті аналізу літературних джерел встановлено, що конфлікт – це відсутність згоди між двома й більше сторонами, які можуть бути як організаціями, так і певними особами. Тобто під конфліктом слід розуміти зіткнення протилежно спрямованих тенденцій у психіці окремої людини, у відносинах людей та їх формальних і неформальних об'єднань, обумовлене розходженням поглядів, позицій та інтересів [2].

В конфліктних ситуаціях перевіряються міцність управлінської команди, а також основні принципи корпоративної культури в організації. У ході дослідження встановлено, що організації, в яких конфліктні ситуації вирішують спокійно і на професійному рівні є рідкістю в наш час.

У свідомості людей конфлікт найчастіше ототожнюється з агресією, погрозами, суперечками, ворожістю, війною та ін. В результаті поширена думка, що конфлікт завжди є небажаним явищем і його необхідно негайно вирішувати, як тільки він виникне. Але конфлікт може бути функціональним і сприяти підвищенню ефективності діяльності організації.

Роль конфлікту залежить від того, наскільки ефективно ним управляють. Перш ніж управляти конфліктом, необхідно розуміти причини виникнення конфліктної ситуації.

На рис. 1 зображено механізм виникнення причин будь-якого виду та рівня конфлікту.

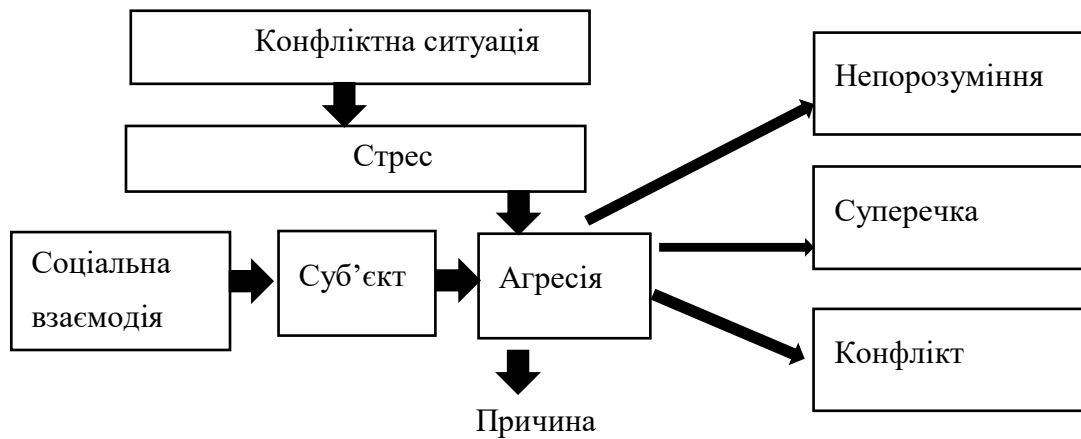


Рис. 1. Механізм виникнення причин конфлікту

Джерело: сформовано на основі [3]

У результаті аналізу літературних джерел встановлено, що професійний стрес – це напружений стан працівника, який виникає у нього за умови впливу емоційно-негативних, екстремальних чинників у сфері трудової діяльності, з організаційного середовища [4].

У ході дослідження встановлено, що до чинників, які викликають стресовий стан у працівників, належать наступні:

1) надмірна завантаженість (зазвичай працівники змушені виконувати багато завдань за обмежений час. В наслідок – тривожність, фрустрація, відчуття руйнації та безнадії, матеріальні втрати);

2) конфлікт ролей (у підлеглого є один безпосередній керівник, завдання та розпорядження якого він і повинен виконувати);

3) невизначеність ролей (вимоги невизначені чітко, система оцінювання у сучасних динамічних та нестабільних умовах – не зрозумілі);

4) велика ступінь відповідальності поряд із недостатньою мотивацією;

5) динамічність подій, необхідність швидкого прийняття рішення, розбіжність між індивідуальним життєвим рівнем та характером діяльності.

Таким чином, встановлено, що врегулювати конфлікт допомагають наступні кроки:

1. Визначення проблеми – характеризується визначенням протилежності цілей, які призвели до конфліктної ситуації.

2. Діагноз проблеми – полягає в аналізі факторів, пов’язаних з конфліктом, позиції та поведінки сторін, причетних до конфлікту.

3. Створення альтернативи – характеризується визначенням основних ідей, які дали б змогу поліпшити або змінити позиції учасників конфлікту.

4. Прийняття рішень, тобто порівняння та визначення кращої альтернативи.

5. Розроблення тактики – полягає у створенні плану дій відповідно до прийнятих рішень.

6. Реалізація плану [5].

Отже, здатність успішно долати конфлікти є важливою складовою діяльності будь-якої організації та ефективним інструментом до підвищення організаційної культури в колективі, створення сприятливого морально-психологічного клімату, а відповідно й забезпечення умов для більш продуктивної діяльності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Казаков В. Соціальний конфлікт: проблема визначення. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2014. № 3. С. 154–155.

2. Вінник О. Корпоративні конфлікти: поняття, види, правові механізми попередження і розв’язання. *Українське комерційне право*. 2006. № 7. С. 60–77.

3. Михальчук У. Конфлікти та причини їх виникнення. *Психологічна газета*. 2007. № 14. С. 16–17.

4. Конфліктологія : навч. посіб. / А. І. Берлач та ін.; вид. 2-ге, доповн. Одеса: ОДУВС, 2010. 162 с. URL: <http://dspace.oduvs.edu.ua/bitstream/123456789/310/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf>

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПІДПРИЄМСТВІ

Ганич В.В., здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України, Київ
Науковий керівник: *Харченко Г.А.*,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ

Прийняття рішень безпосередньо пов'язане з цілеспрямованою діяльністю людини. Процес прийняття управлінського рішення являє окремий процес, який складається з декількох стадій, які послідовно змінюють одна одну. Ці стадії є відбитком розумового процесу особи, що приймає рішення, його дій з пошуку істини і проявів волі з метою вибору конкретної альтернативи.

Поняття «прийняття рішення» трактують у вузькому і широкому значенні. У вузькому значенні – це заключний акт діяльності з виявлення та аналізу різних варіантів, спрямований на вибір і затвердження кращого варіанту рішення.

У широкому сенсі прийняття рішення – це процес, що протікає в часі, та здійснюється в кілька етапів. Ухвалення рішення – це вибір одного курсу дії, однієї альтернативи з ряду наявних. Якщо немає альтернатив, то немає вибору і, отже, немає і рішення.

Управлінське рішення являє собою продукт управлінської праці, а його прийняття – процес, що веде до появи цього продукту. Прийняття рішень в організації характеризується як:

- свідомо і цілеспрямована діяльність, здійснювана людиною;
- поведінка, заснована на фактах і ціннісних орієнтаціях;
- процес взаємодії членів організації;
- вибір альтернатив в рамках соціального і політичного стану організаційного середовища;
- частина загального процесу управління;
- неминуча частина щоденної роботи менеджера.

Відмітимо, що в основі управлінського рішення є вибір одного з альтернативних варіантів розвитку проблемної ситуації, який є результатом

аналізу визначної проблеми і здійснюється безпосередньо керівником тієї чи іншої організації. На нашу думку, управлінське рішення не обмежується вибором альтернативних варіантів вирішення певної ситуації, а є цілеспрямованим виразом досвіду і знань керівника в побудові моделі управління підприємством, ефективність якої безпосередньо залежить від рівня кваліфікації менеджера.

Визначальними вимогами до розробки та прийняття управлінських рішень є економічність, обґрунтованість, ефективність, своєчасність, реальність тощо. Кожне прийняте управлінське рішення в підприємстві має реальну вартість. Тому реалізація ефективного управлінського рішення обов'язково принесе прямий або непрямий дохід, а помилкове рішення - збитки.

Отже, зауважимо, що управлінське рішення – творчий процес суб'єкта управління, що визначає програму діяльності колективу по ефективному вирішенню виниклої проблеми на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізу інформації про її стан.

Список використаних джерел

1. Харченко Г.А. Организационно-экономические особенности формирования агропродовольственного потенциала сельскохозяйственных предприятий Украины. Основы рационального природопользования: Междунар. науч.-практ. конф. 2011. С. 289-294.
2. Харченко Г.А., Гоголя О.П., Харченко В.В. Теорія організації. Навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт». 2020. 453 с.
3. Харченко В. В. Методика ефективного застосування інформаційних технологій в аграрному підприємстві. Науковий вісник НУБіП України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». № 200. 2014. С. 329–333.
4. Харченко В.В. Сучасні системи підтримки прийняття рішень при управлінні виробничим процесом. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Збірник наукових праць. Вип. 154. 2011. С. 301-304.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Бздир Х. А., студентка,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ;*

*Гоголя О. П.,
к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ*

Перспективність розвитку органічного виробництва в Україні обґрунтовується необхідністю вирішення стратегічних завдань, які стосуються насамперед питань продовольчої безпеки і, відповідно, забезпечення споживчого ринку органічною якісною продукцією; відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища; підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва; розвитку сільських територій і зростання рівня життя сільського населення і, загалом, добробуту всіх громадян країни; зміцнення експортного потенціалу держави; укріплення та підвищення рівня іміджу України як виробника та експортера органічної продукції.

Споживчий попит на органічну продукцію, який постійно зростає, та світові тенденції свідомого споживання, відкривають для України неабияку можливість бути лідером на світовому ринку виробництва органічної продукції. За показниками Міжнародної федерації «Рух за органічне сільське господарство» [1] в Україні налічується 300 тис. га землі сертифікованої під органічне сільське господарство.

Однак, маючи високий економічний потенціал у галузі виробництва органічної продукції українські товаровиробники стикаються з перешкодами, що зумовлені не тільки недостатньою обізнаністю зі специфікою ринку органічної продукції, а й недосконалістю чинного нормативно-правового регулювання органічного виробництва, системи державного нагляду (контролю) з боку держави за виробництвом та якістю органічної продукції, системи надійного захисту прав споживачів та дієвої системи санкцій щодо різного роду фальсифікацій. Вдосконалення механізму виробництва та реалізації органічної

продукції дозволить вітчизняним виробникам сформувати конкурентні довгострокові переваги як на світовому так і внутрішньому ринках.

Багато праць науковців та практиків присвячено проблемам виробництва і збуту органічної продукції. Результати проведених досліджень [2-8] щодо стану і перспектив розвитку органічного виробництва в Україні, вказують на багатоаспектність такого напрямку діяльності та його зростаючу актуальність.

У всьому світі вже понад 80 років запроваджуються і використовуються різні методи виробництва, які є обов'язковими для сталого сільського господарства. У багатьох країнах світу досить активно функціонують ринки органічної сільськогосподарської продукції та органічних продуктів харчування, передусім у США та ЄС, де створена й успішно діє відповідна інфраструктура сертифікації, маркетингу та реалізації органічних продуктів. До споживання органічної продукції людей спонукає думка про безпеку харчування; кращі смакові якості та свіжість органічної продукції; збереження природного середовища у процесі виробництва; відсутність генетично модифікованих організмів [8]. Сегмент споживачів, які мотивовані до споживання органічних продуктів, не зважаючи на їх високу ціну, сформувався і в Україні. Саме натуральність і органічність продукції є однією з важливих конкурентних переваг на ринку.

У жовтні 2020 року Україна зробила один з важливих кроків щодо формування належного законодавства у сфері органічного виробництва. Так, Урядом прийнято Порядок сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції (постанова № 1032), який розроблено з урахуванням вимог законодавства ЄС. Документом визначено правила сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції, а також порядок видачі сертифіката, його дубліката та форму.

Враховуючи, що Україна є провідним постачальником органічної продукції на зовнішні ринки, запровадження власної системи сертифікації підвищить імідж України на світовій торговій арені. Крім того, це сприятиме

сталому розвитку вітчизняного органічного сектору, збільшенню прозорості виробництва та насиченню внутрішнього ринку органічною продукцією.

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2020 році Україна посіла 4-те місце зі 124 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС відповідно до звіту Європейської Комісії. Так, протягом 2020 року до ЄС ввезено 2,79 млн тонн органічної агропродовольчої продукції, 7,8 % з якої – українська (217,2 тис. тонн). Основними експортними продуктами є зернові, олійні, мед, яйця, овочі та фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [1].

25 березня 2021 року, Європейська Комісія ухвалила та презентувала План дій з розвитку органічного виробництва, який передбачає використання до 2030 року 25 % площ усіх сільськогосподарських земель для виробництва біопродуктів. Така стратегічна ціль обумовлена тим, що органічне виробництво приносить ряд важливих переваг: органічні поля мають на 30 % більше біорізноманіття, органічні тварини мають вищий рівень добробуту і в їх раціоні менше антибіотиків, фермери, які займаються органічним виробництвом, мають більш високі доходи, а споживачі чітко усвідомлюють, що саме вони отримують завдяки органічному логотипу ЄС.

План дій передбачає 23 кроки, структуровані за трьома напрямками – збільшення споживання, збільшення виробництва та подальше посилення стійкості сектору органічного виробництва.

Нині між членами ЄС існують суттєві відмінності щодо частки сільськогосподарських угідь, які зараз використовуються для органічного виробництва – від 0,5% до понад 25%. Лідером за цим показником у Євросоюзі є Австрія, де 26 % сільськогосподарських земель використовуються для виробництва біопродуктів.

В Україні під органічним землеробством знаходиться 468 тис. га, що складає тільки 1,1 % від земель сільськогосподарського призначення; серед 618 операторів органічного ринку - 470 сільськогосподарські виробник. Реальним

кроком у напрямі реалізації Плану дій з розвитку органічного виробництва представленого Європейською Комісією є те, що у 2021 році на державну підтримку виробників органічної сільськогосподарської продукції урядом виділяється 50 млн грн [9], які будуть надаватися у вигляді: 1) бюджетної субсидії на одиницю оброблених угідь (1 гектар); 2) бюджетної дотації за утримання великої рогатої худоби, ідентифікованої та зареєстрованої відповідно до законодавства станом на 01 серпня поточного року; 3) часткового відшкодування вартості витрат на проведення сертифікації продукції органічного виробництва.

Отже, органічне виробництво потребує комплексного підходу для його розвитку: - державної підтримки; - запровадження такого виробництва у практику господарювання як одного із основних напрямів товарної стратегії диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств; - підвищення екологічної свідомості споживачів тощо. Реалізація цих положень дозволить суттєво прискорити темпи розвитку вітчизняного органічного ринку, розширити асортимент органічної продукції та підвищити конкурентоспроможність продукції українських виробників на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). URL: <https://www.ifoam.bio/>.
2. Потапенко В. Г. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки. *Економіка АПК*. 2011. № 5. С. 58-65.
3. Шпак Г. М. Мотивація розвитку органічного виробництва в Україні. *Науковий журнал «Економіка України»*. 2015. № 7 (644). С. 58-71.
4. Feshchenko N. M. Problematic moments in the market of organic agricultural products. *Innovasiina ekonomika*. 2013. № 7. P. 141-150.
5. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
6. Кутаренко Н. Я. Правове регулювання органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. *Агросвіт*. 2013. № 22. С. 66-73.
7. Shtrhun H. I. Marketing support for stimulating the sales of organic products in Ukraine. *Problemy ta perspektvy ekonomiky ta upravlinnia*. 2015. № 3 (3). С. 161-170.
8. Органічне виробництво: чого очікувати в 2017 році? URL: <http://avm-ua.org/uk/post/organiczne-virobnictvo-cogo-ocikuvati-v-2017-roci?milku=1>.
9. Підтримка органічного виробництва в Україні: механізм 2021 року та нові перспективні напрямки. URL: <http://organic.com.ua/pidtrymka-organichnogo-vyrobnycztva-v-ukrayini-mehanizm-2021-roku-ta-novi-perspektyvni-napryamky/>

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ

*Мойсик А. І., студент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Драгнєва Н.І., к. е. н, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

За сучасних умов розвитку особливої актуальності набувають питання ефективного управління підприємствами в контексті динамічних змін зовнішнього середовища.

Управлінська діяльність підприємства полягає у виборі кращих способів досягнення поставлених цілей за допомогою впливу на керовані об'єкти з урахуванням дії на них різних факторів. Організаційні форми управління повинні відповідати сучасним вимогам ринкових відносин. Це вимагає формування складних за своєю структурою і властивостями управлінських систем.

Успішний розвиток підприємства залежить від злагодженої роботи всіх його ланок, що забезпечується ефективною системою управління.

Система управління підприємством – це безперервний процес впливу керованої підсистеми на продуктивність працівника, групи або організації в цілому для найкращих результатів із позицій досягнення поставленої мети. Ефективна система управління включає відділи, підсистеми, дії, які забезпечують оптимальність функціонування підприємства. Вона є складним організмом, який складається з керуючої та керованої частин [3].

Система управління – це сукупність усіх елементів, підсистем і комунікацій між ними, а також процесів, що забезпечують задане (цілеспрямоване) функціонування організації, і складається з чотирьох підсистем: методології, процесу, структури і техніки управління [2].

Якість системи управління відображається на поведінці організації як системи, на результатах її діяльності, на зростанні показників ефективності. Якщо підприємство знаходиться в кризовому стані, то навіть в умовах несприятливої економічної кон'юнктури, такі причини слід шукати в організації системи управління.

Варто зазначити, що кваліфіковані кадри, дорогі інформаційні системи, налагоджені системи телекомунікацій, не здатні дати хороший результат функціонування підприємства, якщо не організована належним чином система управління, всі її компоненти та управлінські бізнес-процеси.

Призначення системи управління – оцінка стану організації, розробка і реалізація напрямів керуючого впливу. Ключовими компонентами системи управління виступають:

- підсистема цілепокладання. В її межах систематично розробляються цілі і завдання на всіх рівнях організаційної ієрархії для всіх процесів і проектів, процедури визначення цілей і завдань;

- підсистема планування. У рамках цієї підсистеми розробляються плани, методологія стратегічного і оперативного планування. Керівники і фахівці повинні вміти правильно планувати і зобов'язані приділяти цьому вагомому частину свого робочого часу;

- підсистема мотивації персоналу. Різні форми оплати праці, матеріального і нематеріального стимулювання здатні підвищувати або знижувати ефективність управління. Важливе місце в діяльності компаній займають програми соціального захисту працівників;

- підсистема внутрішнього контролю. В рамках цієї підсистеми оцінюється стан керованих об'єктів і процесів на предмет відповідності цільовим та функціональним нормативам. Ретельний аналіз усіх факторів, що впливають на господарську діяльність, їх правильна оцінка забезпечують ефективний зворотний зв'язок від об'єкта управління до суб'єкта управління;

- інформаційно-аналітична підсистема. В сучасних умовах не можна швидко отримати необхідну актуальну інформацію про стан керованого об'єкта або процесу, якщо немає інформаційної системи або вона неефективна.

- підсистема організаційного розвитку. Створивши бізнес-модель, засновники, керівники і персонал підприємства в подальшому займаються вдосконаленням його діяльності. Для цього необхідний особливий вектор

управління, який дозволяє вирішувати складні завдання реорганізації та реструктуризації.

Діяльність кожної компоненти системи управління регламентується положеннями, інструкціями та іншими нормативно-методичними документами, які допомагають реалізації функцій управління.

Управління не може здійснюватися без пошуку і вирішення проблемних ситуацій, тому право приймати рішення завжди поєднується з необхідністю виявлення проблем. Система управління повинна містити аналітичні та евристичні процедури, спрямовані на пошук управлінських проблем і розробку варіантів їх вирішення.

Таким чином, система управління за своєю сутністю являє собою соціальний договір між індивідами (групами індивідів), які утворюють підприємство, про те, як, ким, в якій формі і у відношенні кого будуть виконуватися функції управління на всіх рівнях організаційної ієрархії, у всіх відділах, процесах і проектах. При цьому правила і процедури управління обов'язкові для виконання всіма індивідами.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І. Менеджмент. Київ, 2010. С. 55-58.
2. Гоголя О.П., Драгнєва Н.І., Балановська Т.І. Інтегрована система управління у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 2(5). С. 22-28.
3. Закаблук Г. О. Економічна ефективність удосконалення системи управління підприємства. Ужгород, 2015. С. 33–41.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»

*Савченко В.О., студент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Драгнєва Н.І., к. е. н, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасний стан економіки вимагає від підприємств постійного пошуку нових конкурентних переваг та розвитку наявного його потенціалу. Саме тому одним із ключових факторів ефективного функціонування підприємств є управління якістю продукції.

Дослідженням проблем якості займалися багато вітчизняних й іноземних вчених. В таблиці 1 представлено визначення поняття «якість» з погляду різних науковців.

Таким чином, поняття якість продукції можна визначити, з одного боку, як наявність вимірюваних характеристик, що повинні відповідати конкретним технічним вимогам, які мають числове значення, а з іншого - як категорію, що не залежить від будь-яких вимірюваних характеристик та визначається тим, наскільки задоволені очікування споживача щодо застосування або використання цієї продукції.

Таблиця 1

Еволюція підходів до визначення категорії «якість»

Автор	Визначення «якості»
1	2
Аристотель (III ст. до н.е.)	Диференціація за ознакою «гарний – поганий»; Різниця між предметами.
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.
Ісікава К. (1950 р.)	Якість – властивість, котра реально задовольняє споживачів.
Джуран Дж. (1979 р.)	Придатність до використання, тобто відповідність призначенню; Ступінь задоволення споживача.
ГОСТ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до її призначення.
Українська асоціація якості	Якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості.
Міжнародний стандарт ISO 8402-86 [1]	Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.
Міжнародний стандарт ISO 9000-2000 [1]	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування.
Міжнародний стандарт ISO 9000-2015 [2]	Якість продукції та послуг організації визначається їх здібностями задовольнити споживачів і їх очікуванням і неочікуваним впливом на відповідні зацікавлені сторони.

1	2
Державний стандарт України ISO 9000:2007	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.
Закон України «Про захист прав споживачів»	Властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах, у нормативних документах, та умовам договору із споживачем.
А.В. Савіцький	Сукупність характеристик продукції, які мають відповідати певним технічним вимогам діяльності і є рушійною силою для активізації та формування необхідних можливостей підприємства у досягненні їх відповідного рівня щодо забезпечення конкурентних переваг.
В.М. Сорко	Якість є динамічною характеристикою, що відображає ступінь задоволення вимог конкретного споживача в умовах конкретної компанії на визначеному ринку.
Ю. Журик	У філософському розумінні якість – це сукупність властивостей товару як речі, що роблять товар саме таким, а не іншим; З економічної точки зору, якість – це сукупність споживчих властивостей товару (послуги), що дозволяють використовувати його (їх) за призначенням.

Примітка.* Розроблено за [1,2,3,4,5,7]

Для забезпечення високої якості продукції, кожне підприємство повинне удосконалювати процес управління якістю.

Отже, якість продукції відноситься до найважливіших критеріїв функціонування підприємств в умовах насиченого ринку. Запорука успішного розвитку підприємств і економіки регіону в цілому, а також розвиток конкурентоспроможності підприємств з метою розробки тактики і стратегії розвитку формують сутність управління якістю. Сучасне управління якістю повинне орієнтуватися на характер потреб, їхню динаміку та структуру, стимули, зумовлені економічною і технічною конкуренцією, кон'юнктуру ринку. Необхідно оптимально сполучати дії, засоби та методи, що забезпечують, як виготовлення продукції, так і розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити споживачів і потреби ринку.

Список використаних джерел

1. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
2. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навч. посібн. Львів: Афіша, 2001. 123 с.
3. Журик Ю. Критерії якості продукції (товарів, робіт, послуг) у форматі відносин економічної конкуренції. Юридична наука. 2014. № 6. С. 65–70.
4. Савіцький А.В. Підвищення якості продукції у забезпеченні конкурентних переваг підприємства: дис. к.е.н.: спец. 08.00.04. Хмельницький, 2014. 284 с.
5. Савуляк В. В. Управління якістю продукції: навч. посібн. Вінниця: ВНТУ, 2012. 91 с.
6. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2007 Чинний від 03.09.2007. К.: Держстандарт України, 2008. 29 с. (Національний стандарт України).
7. Сорко В.М. Функціонування і розвиток системи управління якістю: навч.–метод. матеріали. К.: НАДУ, 2013. 80 с.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Загородня А. С., аспірантка кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Дослідження проблем та перспектив розвитку цифрової економіки в Україні є досить актуальним, адже нині відбувається рішучий перехід від сировинної економіки до високотехнологічного виробництва. Сучасні тренди нових технологічних рішень та можливостей, глобальна інформатизація активізують цей процес. Разом із тим цифрова економіка орієнтується на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок. Крім того, ефективне використання інструментів цифрової економіки є засобом забезпечення інформаційної безпеки та стабільності. Ці чинники зумовлюють значний інтерес до вивчення цієї сфери.

В умовах третьої хвилі глобалізації важливу роль у розвитку країн відіграє цифрова економіка, найголовнішим чинником якої є інформація та знання, а також шляхи доступу до них. Цифрова економіка – це не окрема галузь, а віртуальне середовище, яке доповнює нашу реальність. Все частіше цифрова економіка переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування все складнішим. Основними продуктами цифрової економіки є ті ж самі товари і послуги традиційної економіки, що надаються за допомогою комп'ютерного обладнання і цифрових систем на кшталт глобальної мережі Інтернет. Це має свої переваги, головною з яких є підвищення доступності звичайних користувачів до певних ринків (товарних чи послуг), а не лише великих компаній, зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності і конкурентоспроможності [1]. Водночас слід зазначити, що серед науковців і практиків не існує єдиного підходу до визначення поняття цифрової економіки. У класичному розумінні «цифрова економіка» – це діяльність, в якій ключовими чинниками (засобами) виробництва є цифрові дані та їх використання, що дозволяє суттєво збільшити ефективність / продуктивність у різних видах економічної діяльності. Також «цифровою економікою» називають економіку,

котра застосовує цифрові технології та сервіси [2]. Часто вживають терміни «економіка даних», «інтернет-економіка», «нова економіка», або «веб-економіка».

Впровадження цифрових технологій супроводжується певними викликами, що мусить подолати суспільство і держава для успішного впровадження цифрової економіки в життя: короткострокове зниження продуктивності праці від впровадження нових технологій; скорочення чисельності працюючих, зокрема високооплачуваних та низькваліфікованих працівників та зростання технологічного безробіття; тимчасове зростання нерівномірності в розподілі доходів на період підвищення кваліфікації працюючих до потрібного рівня кваліфікації; значні зміни у регіональній структурі розміщення продуктивних сил, необхідній освіті і кваліфікаціях персоналу, інфраструктурі; трансформація норм і правил (посилення захисту прав інтелектуальної власності, вдосконалення антимонопольного законодавства тощо), способу життя [3].

Роль держави у впровадженні цифрової економіки подвійна. По-перше, як регулятора, що запроваджує та встановлює норми, принципи та основи співіснування елементів цифрової економіки поряд із існуючими реаліями у державі, контролює та перевіряє методи їх використання, проводить технологічні зміни, що сприяють закріпленню цифрових відносин між суспільством та владою. По-друге, держава може використовувати інтернет та інформаційні технології безпосередньо під час надання своїх послуг в онлайн-торгівлі, електронному врядуванні. Однак особливість українського цифрового розвитку у тому, що індивідуальні користувачі і бізнес значно випереджають державу і промисловість. Вітчизняний малий і середній бізнес вже так чи інакше працює в інтернеті і здебільшого використовує цифрові методи просування своїх послуг, тоді як держава і велика промисловість в Україні кардинально відстали.

Для успішного формування цифрової економіки потрібні ефективно функціонуючі три компоненти [4]:

- нормативно-правова база, що б сприяла конкуренції і виходу на ринок підприємствам, дозволяла підприємствам повною мірою використовувати цифрові технології для конкуренції та інновацій;
- навички, необхідні працівникам, бізнесменам, державним службовцям, для використання можливостей цифрових технологій;
- ефективні і підзвітні інститути, що використовують інтернет для розширення прав і можливостей громадян.

Список використаних джерел

1. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України / (Г.Т. Карчева, Т.С. Смовженко, В.І. Міщенко та ін.); за заг. ред. д-ра екон. наук Г.Т. Карчевої. Київ, ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016. 276 с.
2. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально / В. Фіщук [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.lv.ua/ukr>
3. Richard G. Lipsey. Transformative Technologies in the Past Present and Future: Implications for the U.S. Economy and U.S Economic Policy/ ITIF Breakfast Forum // July 2007.
4. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды». Группа Всемирного банка. 2016 // <http://documents.worldbank.org>