

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
WYKSZA SZKOŁA BIZNESU W DĄBROWIE GÓRNICZEJ (THE UNIVERSITY OF
DĄBROWA GÓRNICZA), ПОЛЬЩА
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK W KRAKOWIE, ПОЛЬЩА
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»,
М. ДНІПРОПЕТРОВСЬК
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС**

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 квітня 2018 р.

Черкаси
2018

ББК 65.050
УДК 338.24(063)
Е 90

Організаційний комітет:

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;

dr. Inz Malgorzata Smolarek, Adiunkt Instytut Zarządzania i Ekonomii (Humanitas University in Sosnowiec, Poland);

dr. Joanna Dziendziora, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej (The University of Dąbrowa Górnicza, Poland);

dr. Maciej Borski, prodziekan Wydziału Administracji i Zarządzania Humanitas University in Sosnowiec (Poland);

д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;

д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;

д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»;

д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»;

д.е.н., проф. Заблудська І.В., Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України.

Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 19 квітня 2018 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ФОП Гордієнко, 2018. – 108 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 19 квітня 2018 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний технологічний університет, 2018

ЗМІСТ

Коломицева О.В..

ПРИЧИНИ І ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА РІЗНИХ
СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОЕКТУ 5

Бурцева Т.І., Ничипоренко К.В., Охременко Ю.Д.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ 11

Загоруйко І.О.

МЕТОДОЛОГІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПОЗИЧКОВОГО РИНКУ В УМОВАХ
ЗАГАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ..... 15

Кулик Ю.С.

ПРОЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ПІДТРИМКИ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ:
ВПЛИВ НА МІЖРЕГІОНАЛЬНУ ВЗАЄМОДІЮ..... 19

Пепчук С.М.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА..... 24

Сергієнко О.А.

ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ
РИНКАХ ЗЕРНА..... 29

Боровий А.І.

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ..... 34

Вишневська А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ ВЕДЕННЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 38

Шабала В.Л.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ..... 44

Боярчук О.Д., Кулик Ю.С.

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ
ПРОСУВАННЯ 51

Войцешук В.В., Пальонна Т.А.

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ УКРАЇНИ..... 55

Охременко Ю.Д., Бурцева Т.І.

АКТУАЛЬНІСТЬ МОДЕЛЕЙ ОПТИМАЛЬНОГО ЗАКРІПЛЕННЯ
ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗА СПОЖИВАЧАМИ В СУЧАСНОМУ
БІЗНЕСІ..... 60

Грунь І.В., Сергієнко О.А. ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РЕГУЛЮВАННЯ.....	63
Дзюба Н.С., Пепчук С.М. ЖИТТЯ – ЯК ПРОЕКТ.....	66
Давиденко М.В., Пепчук С.М. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ В СИСТЕМІ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	70
Осадча І.В., Шевченко Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	75
Кулеша М.О., Ганжала І.В. ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ.....	77
Ничипоренко К.В., Сергієнко О.А. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.	80
Носаль М.П. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	83
Каракай А., Коломицева О.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ ПРОЕКТУ.....	86
Коваленко Д., Пальонна Т.А. ТЕОРЕТИЧНІ ОБГРУНТУВАННЯ ЯКОСТІ КОМАНДНОЇ РОБОТИ.....	93
Гладун О. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	97
Репета С.І., Коломицева О.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	102
Прудько В.О., Пальонна Т.А. ПРОГРАМНИЙ ПАКЕТ MATHCAD, ЯК МЕТОД РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ДИФЕРЕНЦІАЛЬНИХ РІВНЯНЬ.....	106

ПРИЧИНИ І ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА РІЗНИХ
СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОЕКТУ

CAUSES AND FEATURES OF CONFLICT ATTRACTION AT THE
DIFFERENT STAGE OF THE LIFE CYCLE OF THE PROJECT

Коломицева О.В., д.е.н., професор

Черкаський державний технологічний університет

В умовах економічної нестабільності функціонування національних компаній істотно зросла цінність сталості господарської діяльності і договірних відносин, кредиту довіри між діловим партнерами і уміння конструктивно вирішувати внутрішні організаційні протиріччя. В основі ділових переговорів лежать, в першу чергу, економічні інтереси власників, акціонерів і найманих працівників в ході виробничих відносин.

Найактивнішим і продуктивним процесом узгодження інтересів в компанії, безумовно, є переговори. Вони стають повсякденним робочим інструментом встановлення цілей і координації різних дій функціональних підрозділів. Комунікативні навички, адекватність інтерпретації отриманої інформації усвідомлюються більшістю працівників як стратегічно важливий і дефіцитарний ресурс кар'єрного, професійного та особистісного зростання працівника і успішності компанії, в цілому.

Сьогодні конфліктні відносини виникають у всіх сферах людської діяльності та породжують масу різних наслідків. Причому не завжди ці наслідки абсолютно негативні. Часто виникнення конфліктів призводить до перегляду реалізації процесу для досягнення найкращого результату. Звичайно, за умови грамотного підходу і детального аналізу причин, що породжують конфліктні відносини. Виходячи з цього, конфлікт – це відсутність згоди між двома чи декількома суб'єктами, зіткнення протилежних сторін, сил, які можуть бути конкретними особами або групами працівників, а також внутрішній дискомфорт однієї людини.

При цьому суб'єкти, що мають суттєві повноваження і можливості для безпосереднього впливу на реалізацію проекту, є ключовими учасниками проекту. Завданням команди проекту є забезпечення найбільш позитивного ставлення і вплив на проект з боку цих ключових учасників, що передбачає врахування їх інтересів у першу чергу. Виконати це не завжди можливо. При цьому в силу різних причин можуть залишитися без уваги інтереси інших суб'єктів проекту, що призводить до виникнення конфліктів всередині проекту.

Для більш детального розгляду природи конфліктних відносин необхідно скористатися системним підходом. В таблиці відображено типи проектних конфліктів та особливості їх прояву.

Під час конфліктів змінюється система відносин і цінностей, сприймання реальності, відбувається різкий викид негативних емоцій. Його учасники виявляють підвищену підозрливість, нервозність, вдаються до невластивих собі дій. Зволікання з розв'язанням конфлікту, некваліфіковані дії керівництва щодо нейтралізації його можуть спричинити неврози, хворобливі стани, розлад стосунків між людьми.

Для управління конфліктною ситуацією керівник повинен знати психологічний механізм, джерела і причини виникнення, динаміку розвитку конфліктів, передбачати його розгортання і поведінку учасників, вміло обирати стратегію і тактику своєї поведінки.

За формою вияву конфліктів розрізняють:

1. персональні конфлікти – конфлікти всередині людини. Вони є наслідком неузгодженості вимог організації з особистісними потребами, цінностями співробітника, суперечливості вимог, а також різноманітних переважень;

2. міжособистісні конфлікти – виникають у зв'язку з домаганнями на обмежені ресурси, капітал, робочу силу, використання устаткування, вакантну посаду, через відмінності характерів. Найпоширенішим їх типом є діадні конфлікти, в які втягнуті дві особи – носії різних цінностей, інтересів, думок.

Однією з найпоширеніших причин їх виникнення в організаціях є порушення норм посадово-рольової поведінки;

3. міжгрупові конфлікти – конфлікти у формальних групах колективу (наприклад, між адміністрацією і профспілками), у неформальних групах, між формальними і неформальними групами. Виникають як результат неефективного керівництва, коли функції двох і більше структурних підрозділів або істотно перетинаються, або розходяться за результатами, що неминуче зачіпає інтереси відділів;

4. міжорганізаційні конфлікти – здебільшого розгортаються у формі конкуренції між організаціями, їх носіями є власники, керівники вищої ланки, а рядові співробітники стають учасниками таких конфліктів нечасто.

Завдання менеджера зводиться до уміння керувати конфліктами, оскільки вони можуть носити конструктивну (спільний пошук вирішення конфлікту з вигодою для обох сторін) і деструктивну (коли кожен учасник конфлікту залишається при своїй думці) форму. Конструктивні конфлікти пов'язані з розбіжностями і боротьбою по принципових проблемах науково-технічної і соціальної політики організації. Вони сприяють запобіганню застою, служать джерелом ідей, супроводжують формування нових наукових напрямків.

Тому таких конфліктів не варто уникати, навпаки – використовувати шляхом задоволення об'єктивних вимог конфліктуючих сторін. Для цього менеджер повинен вміти відрізнити безпосередній привід конфлікту від його причини, що може покриватися конфліктуючими сторонами. Необхідно з'ясувати мотиви конфліктного зіткнення працівників, спрямованість дій учасників конфлікту.

Динаміка взаємовідносин учасників команди в проекті може бути розглянута в рамках життєвого циклу проекту. Аналогічно життєвому циклу проекту команда проекту має свій життєвий цикл, в якому можна виділити п'ять основних стадій: формування, спрацьовування, функціонування, реорганізацію, розформування. Стадії і етапи життєвого циклу проекту багато в чому визначають причини та типи конфліктів. Взаємозв'язок причин проектних

конфліктів і стадій життєвого циклу проекту представлений на рисунку 1 «Причини конфліктів на різних стадіях життя проекту». Крім того, виявлені основні типи проектних конфліктів і визначена інтенсивність їх прояву.

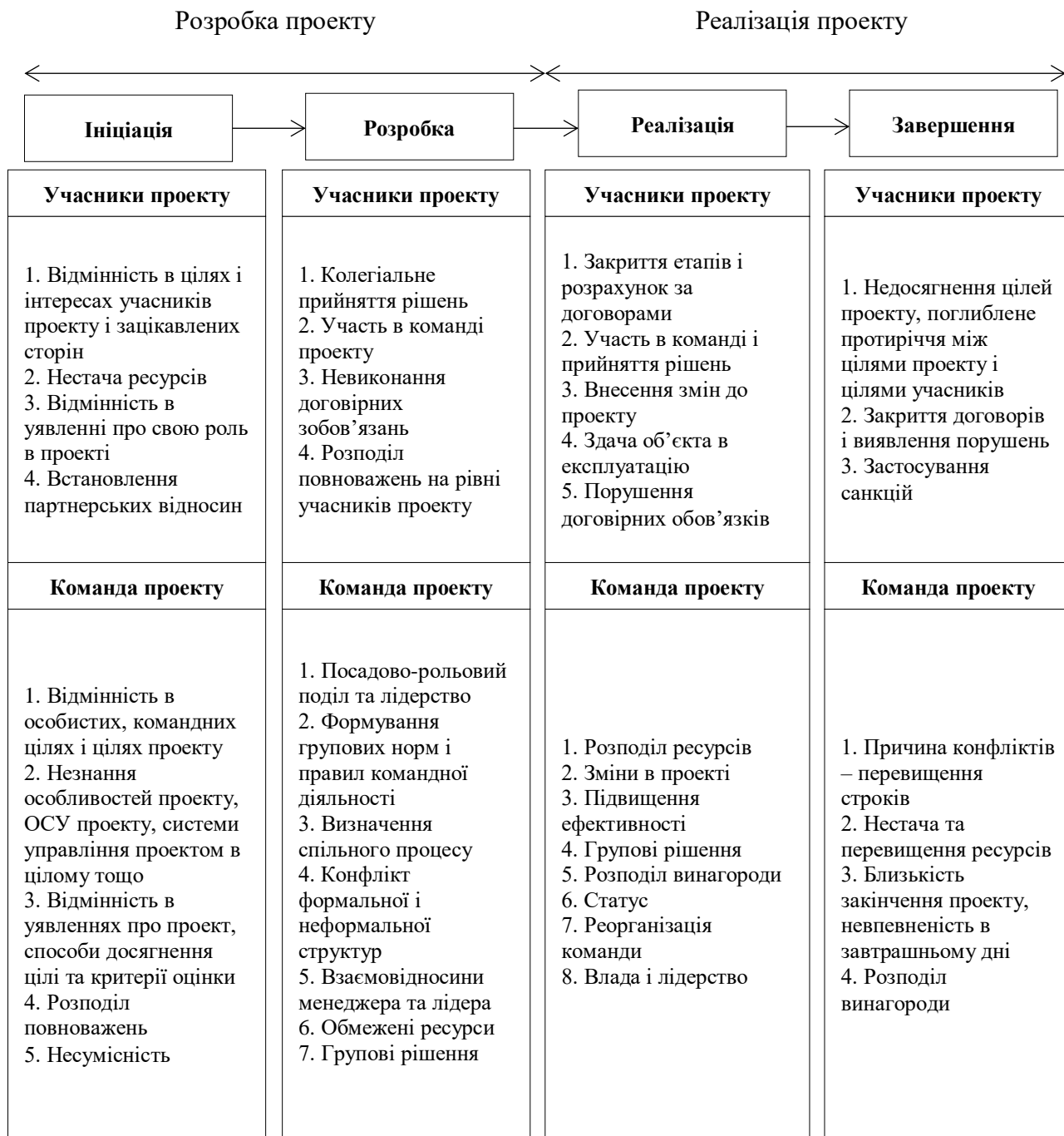


Рис.1. Причини конфліктів на різних стадіях життя проекту

В основі будь-якого конфлікту лежить протиріччя, його розвиток визначає ступінь напруженості відносин і форму прояву конфліктних відносин. Ескалація конфліктів і протиріччя в проекті представлена на рисунку 2 «Ескалація конфліктів і протиріччя в проекті».

Під ескалацією конфлікту (від лат. *scala* – сходи) мається на увазі прогресуючий в часі розвиток конфлікту, загострення протистояння, при якому наступні руйнівні впливи опонентів один на одного вищі за інтенсивністю, ніж попередні. Ескалація конфлікту є тією його частиною, яка починається з інциденту і закінчується ослабленням боротьби, переходом до завершення конфлікту.

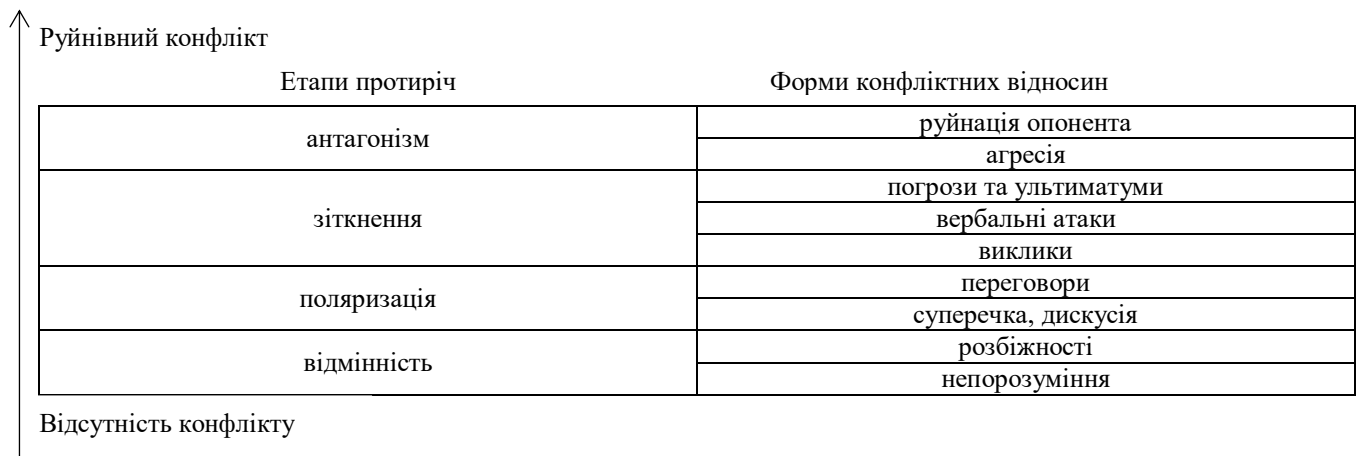


Рис. 2. Ескалація конфліктів і протиріч в проекті

Під час ескалації конфлікти зазнають трансформації, які весь час підсилюються. Хоча цим трансформаціям піддається кожна сторона конфлікту окремо, вони впливають на поглиблення конфлікту в цілому, тому що як правило всяка трансформація однієї сторони дзеркально відбивається на іншій. У результаті цих перетворень напруженість конфлікту наростає до такого рівня, що послабити її іноді буває надзвичайно важко.

Існує безліч методів управління конфліктами між зацікавленими сторонами проекту. Структурні методи впливають переважно на учасників організаційних конфліктів, що виникають через неправильний розподіл функцій, прав і відповідальності, погану організацію праці, несправедливість системи мотивації і стимулювання працівників та ін. До таких методів відносять: роз'яснення вимог до роботи, використання координаційних механізмів, розробку чи уточнення загально-організаційних цілей, створення обґрунтованих систем винагороди.

Роз'яснення вимог до роботи вважається одним із ефективних методів запобігання та врегулювання конфліктів. Кожен працівник повинен чітко

уявляти собі свої обов'язки, відповідальність і права. Метод реалізується на основі складання відповідних посадових інструкцій (опис посади) і розробки документів, що регламентують розподіл функцій, прав і відповідальності за рівнями управління.

Залучення структурних підрозділів та посадових осіб у процес управління здійснюється з метою усунення конфліктів та розв'язання спірних питань, що вимагає використання координаційних механізмів. Для того, щоб впорядковувати взаємодію співробітників та інформаційні потоки, дієвим механізмом є метод ієрархії повноважень. За неправильного уявлення щодо конфлікту інтересів між сторонами, саме керівник має прийняти адекватне рішення. Тобто принцип єдиноначальності значно полегшує прийняття рішень у конфліктних ситуаціях.

Вирішення конфлікту являє собою усунення цілком чи частково причин, що породили конфлікт, або зміну цілей і стилю поведінки учасників конфлікту.

Управління конфліктами передбачає цілеспрямований вплив:

- на усунення (мінімізацію) причин, що породили конфлікт;
- на корекцію поведінки учасників конфлікту;
- на підтримку контрольованого рівня конфліктності.

Список використаних джерел:

1. Геращенко Н.О. Концепція формування цілей проектів / Н.О. Геращенко // Управління розвитком складних систем – 2012 – №9 – С.27-29
2. Медведєва О.М. Фактологічний базис управління взаємодією в проектних ситуаціях / О.М. Медведєва // Управління розвитком складних систем – 2012 – №10 – С.61-71
3. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посіб / Г. М. Тарасюк . – Київ : Каравела, 2004. – 344 с.
4. Бушуєв С.Д. Динамічне лідерство в управлінні проектами: монографія. // С.Д. Бушуєв, В.В. Морозов / Українська асоціація управління проектами. – К., 1999. – 312 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Бурцева Т. І., *к.е.н., доцент*, **Ничипоренко К.В.** (студент),

Охременко Ю.Д. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

Особливості сучасного стану економіки України стимулюють усі галузі національного господарства, а особливо промислові, до пошуку радикальних шляхів розвитку і активізації інноваційної діяльності. В умовах наявності кризових явищ серед усіх напрямків діяльності підприємств пріоритетною стає саме інноваційна діяльність, адже вона спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продукції та ефективності бізнес-процесів.

Згідно з законом України «Про інноваційну діяльність», інноваційна діяльність визначається як діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок та зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона спрямована на створення необхідних інноваційних технологій або послуг і здійснюється в тісному взаємозв'язку із середовищем. Інноваційна діяльність об'єктивно обумовлюється потребою ринку, адже вона відкриває нові сфери застосування, а отже, і нових споживачів створюваного продукту, технології або послуги [1].

Рівень та стан інноваційної активності промислових підприємств пов'язаний з низкою чинників, серед яких основними є: рівень підготовки наукових кадрів, рівень фінансування інноваційних проектів на підприємствах, використання венчурного капіталу та інших факторів. Разом з тим інноваційна активність промислових підприємств є одним із можливих способів підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників та економіки країни в цілому.

Дослідження показало, що в 2017 році інноваційною діяльністю в Україні займалося 16,2% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. На інновації підприємства витратили 9,1 млрд. грн. Серед них 64,7% на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 23,8% на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки, 0,2% на придбання інших зовнішніх знань та 11,3% на ін [2].

У 2017 р. інновації впроваджували 88,5% підприємств, з тих які займалися інноваційною діяльністю. Зокрема з впроваджених 53,3% становлять інноваційні види продукції і 67,9% – нові технологічні процеси (табл. 1)

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах

Впроваджено:	Одиниць
- <i>інноваційні види продукції</i>	2387
- <i>нові для ринку</i>	477
- <i>нові для підприємства</i>	1910
- <i>нові технологічні процеси</i>	1831
- <i>з них маловідходні, ресурсозберігаючі</i>	611
Придбано нових технологій	832

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн. грн. Обсяг коштів вітчизняних та іноземних інвесторів становив 380,9 млн. грн, кредитів – 594,5 млн. грн, державного і місцевих бюджетів – 322,9 млн. грн [2]. Структура джерел фінансування інноваційних витрат у відсотковому відношенні подана на рис.1:

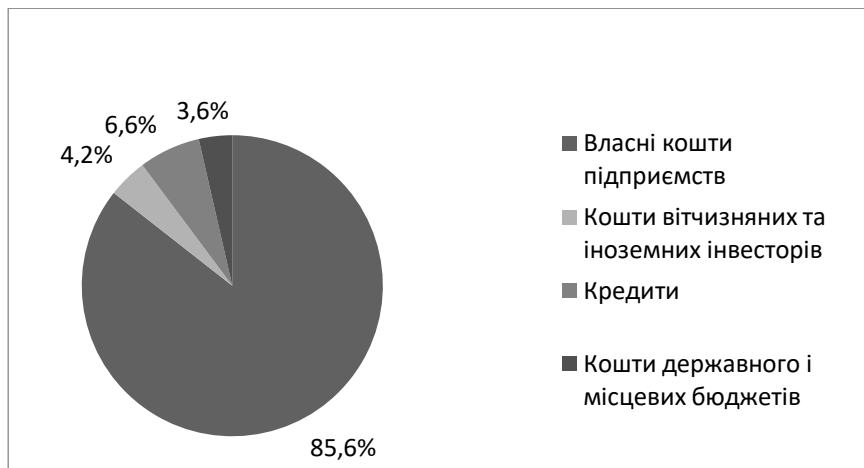


Рис.1. Джерела фінансування інноваційних витрат

У 2017 р. 59,3% підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційну продукцію на 17,7 млрд. грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її на 5,5 млрд. грн. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд. грн. Значна кількість підприємств (83,8%) реалізувала продукції, що була новою виключно для підприємства, на 13,2 млрд. грн. Зокрема 27,7% поставок такої продукції пішло на експорт [2].

Як видно з наведених даних промисловими підприємствами України активно проводиться інноваційна діяльність. Здійснюється вона переважно завдяки власним коштам, яких недостатньо навіть для підтримання звичайної діяльності на належному рівні, не кажучи вже про інноваційну сферу, що потребує значних початкових вкладень. Саме тому пошук нових підходів до фінансування інноваційної діяльності на всіх рівнях турбує не лише підприємців і науковців, а й політиків та провідних економістів.

У таких умовах виникає необхідність визначення основних напрямків, що стимулюватимуть розвиток інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. До них можна віднести: мотивацію працівників до інноваційної діяльності, зменшення міграції вчених, законодавчі зміни в галузі інноваційної діяльності, розширення джерел фінансування, тісна співпраця з іноземними підприємствами, обмін досвідом, активізація діяльності інноваційних проектів

шляхом державної підтримки, розширення практики надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів із зниженням процентної ставки та ін.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – С.266. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України: аналітична доповідь / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, А. В. Шевченко [та ін.]. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2014. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

3. Статистичні дані Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

МЕТОДОЛОГІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПОЗИЧКОВОГО РИНКУ В
УМОВАХ ЗАГАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ

Загоруйко І.О., *к.е.н., доцент*

Черкаський державний технологічний університет

Виробничий потенціал будь-якої країни в даний момент часу є обмеженим загальними обсягами її ресурсів – чисельністю робочої сили та величиною основних виробничих фондів. В силу різних причин абсолютно повне (стовідсоткове) використання наявних ресурсів неможливе. Разом з тим, ступінь використання виробничого потенціалу є змінною величиною, на яку впливають різноманітні чинники. На цю величину може впливати держава шляхом застосування різноманітних фінансово-економічних інструментів, зокрема за допомогою монетарної політики. Будь-яка теорія такого регулювання має ґрунтуватися на певній макроекономічній моделі, що відображає вплив позичкового ринку на реальний сектор економіки.

Як відомо, елементарні макроекономічні моделі складаються лише з двох ринків – ринку продуктів та ринку ресурсів. Очевидно, що такі моделі мають досить абстрактний характер і призначені для відображення лише найбільш загальних процесів, що відновлюють макроекономічну рівновагу. Наступний рівень теоретичного аналізу передбачає включення рівнянь та функцій, що описують позичковий ринок. Розглянемо деякі підходи до складання таких функцій та рівнянь.

З теоретичної точки зору блок, що описує позичковий ринок, є «надбудовою» по відношенню до вихідної моделі, яка описує поведінку макроекономічних суб'єктів реального сектора економіки – фірм та домашніх господарств. В неокласичних моделях загальної рівноваги виробничі фірми відіграють суто номінальну роль. Це пояснюється тим, що обсяг попиту вважається перманентно рівним обсягу пропозиції i , внаслідок цього, відсутністю товарних запасів. Економічний прибуток фірм теж вважається

рівним нулю. Отже, обсяг виробництва засобів виробництва дорівнюватиме інвестиційному попиту фірм, що є власниками основних фондів. У свою чергу, обсяг задіяних основних фондів визначається сукупним попитом на ринку продуктів.

У попередніх роботах автора [1,2] розглядалася модель загальної економічної рівноваги, в якій виробництво описувалося функцією Леонт'єва:

$$Y = K / b_K = L / b_L,$$

де K , L – обсяги задіяних основних фондів та робочої сили, а b_K , b_L – відповідні коефіцієнти ресурсомісткості валового продукту. Ставки орендної та заробітної плати (R , W) визначалися як відношення грошового запасу до обсягу незадіяного ресурсу даного власника:

$$\tau_R R = M_K / (K_{\max} - K), \quad \tau_W W = M_L / (L_{\max} - L),$$

де K_{\max} , L_{\max} – загальні обсяги основних фондів та робочої сили; M_K , M_L – грошові запаси; а τ_R , τ_W – сталі, що мають розмірність часу.

Із включенням до моделі позичкового ринку функції ставок орендної та заробітної плати мають змінитися. Очевидно, що заощадження (S) кожного з двох секторів (інвестиційних фірм та домашніх господарств) складатимуться із суми готівкових грошей (або рахунків, по яких відсоток не сплачується) та «депозитів» (D) – суми грошей, наданих у позику одним сектором іншому:

$$S_K = M_K + D_K, \quad S_L = M_L + D_L.$$

Оскільки сума, що розміщена під відсоток одним сектором, є позикою, отриманою іншим, то:

$$D_K + D_L = 0$$

Динаміка обсягу заощаджень секторів описується рівняннями:

$$dS_K / dt = RK - PI + iD_K, \quad dS_L / dt = WL - PC + iD_L,$$

де P – рівень цін; I , C – обсяги інвестиційного та споживчого попиту; а i – ставка відсотка. Сума видатків обох секторів дорівнює номінальному обсягу валового продукту:

$$PC + PI = PY.$$

З іншого боку, для функції Леонт'єва сума факторних доходів теж дорівнює цій величині:

$$RK + WL = PY .$$

Звідси випливає, що загальна величина приватних заощаджень є сталою:

$$d(S_K + S_L) / dt = 0, \quad S_K + S_L = M_K + M_L = M ,$$

де M – загальна величина готівкових (та подібних до них) грошей, яка є сталою.

Тепер, подібно до того, як рівняння динаміки вихідної моделі

$$dM_K / dt = RK - PI , \quad dM_L / dt = WL - PC$$

були замінені на рівняння динаміки заощаджень, так і функції ставок плати за ресурси мають бути замінені новими, з урахуванням заощаджень. Безпосередня заміна грошових запасів на заощадження у цих функціях неможлива, оскільки заощадження можуть бути від'ємними, а ставки плати за ресурси – ні. Цю проблему можна розв'язати, представивши нові функції у вигляді:

$$\begin{aligned} \tau_R R(K_{\max} - K) &= \log_{\kappa} [1 + \kappa^{\beta_R S_K}] \\ \tau_W W(L_{\max} - L) &= \log_{\lambda} [1 + \lambda^{\beta_W S_L}] \end{aligned}$$

де κ , λ , β_R , β_W – безрозмірні сталі ($\kappa > 1$, $\lambda > 1$). За відсутності позичкового ринку ($D_K = D_L = 0$) при $\kappa = \lambda = +\infty$ дані вирази перетворюються на функції вихідної моделі.

Нові функції R та W враховують вплив позичкового ринку на ринок ресурсів. У свою чергу, ринок ресурсів впливатиме на позичковий. Як відомо, попит на готівку та поточні рахунки знаходиться у від'ємній залежності від ставки відсотка та у додатній – від номінального доходу. Цим залежностям відповідають такі елементарні рівняння:

$$iM_K = \gamma_K RK , \quad iM_L = \gamma_L WL ,$$

де γ_K , γ_L – безрозмірні сталі. Кожне з цих рівнянь може розглядатися як функція ставки відсотка, на яку погоджується даний макроекономічний суб'єкт. З іншого боку, кожне з цих рівнянь можна розглядати як функцію пропозиції «деPOSITIV» (або попиту на кредит):

$$D_K = S_K - \gamma_K RK / i, \quad D_L = S_L - \gamma_L WL / i.$$

Список використаних джерел:

1. Загоруйко І.О. Методологія моделювання загальної економічної рівноваги: детерміністський підхід // Збірник праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 39 / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Частина I. – С. 90-97.

2. Загоруйко І.О. Модель взаємодії товарного та фінансового ринків у закритій приватній економіці// Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: Черкаси, 16-18 травня 2017 р.: / відп. ред. Гавриленко В.О.; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технолог. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2017 – С. 75-77.

ПРОЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ПІДТРИМКИ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ:
ВПЛИВ НА МІЖРЕГІОНАЛЬНУ ВЗАЄМОДІЮ
PROJECTS OF INTERNATIONAL SUPPORT OF THE CHERKASY
REGION: INFLUENCE ON INTERREGIONAL INTERACTION

Кулик Ю.С., викладач

Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів регіони України приймають активну участь у міжнародній діяльності. Участь регіонів у міжнародних проектах та програмах дає змогу не лише залучити нових інвесторів, а й сприяє покращенню взаємодії між регіонами України. Тісний міжрегіональний зв'язок забезпечує успішний соціально-економічний розвиток регіонів та країни в цілому.

Станом на 2018 рік по всій території України існує 175 діючих міжнародних проектів із загальною сумою допомоги 5973 млн. дол. США. Кількість діючих міжнародних проектів в Черкаській області складає 5 (41,7 %) із загальною сумою допомоги 884 млн. дол. США (табл. 1). Кількість закритих проектів складає 7 (58,3 %) [1].

За секторами економіки розподіл міжнародних проектів у Черкаському регіоні відбувається наступним чином:

- освіта і наука (3 проекта);
- охорона здоров'я (1 проект);
- урядування та громадське суспільство (2 проекти);
- ядерна безпека (1 проект);
- аграрний сектор (1 проект);
- відновлення Донбасу та ВПО (1 проект);
- економічний розвиток і торгівля (1 проект);
- енергетика та енергоефективність (2 проекта);
- захист навколишнього середовища (1 проект).

**Опис міжнародних проектів, що виконуються в Черкаському регіоні
станом на 01.01.2018 р.***

Назва	Термін дії	Бюджет	Донори	Виконавці
Покращення збереженості джерел іонізуючого випромінювання, які використовуються в Україні	2003-2020	18000000 дол. США	Міністерство енергетики США; Уряд США	Тихоокеанська північно-західна лабораторія (PNNL)
Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні (ПУЛЬС)	2015-2020	8200000 дол. США	Агентство США з міжнародного розвитку (USAID); Уряд США	Всеукраїнська асоціація органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України»
Прозорий, підзвітний, ефективний бюджетний процес на місцевому рівні в Україні	2015-2018	1177662,24 євро	Європейський Союз	Всеукраїнська асоціація органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України»
Гармонізація дипломної освіти, пов'язаної з водними ресурсами	2015-2018	628900 євро	Європейський Союз	Норвезький університет природних наук
Розвиток міської інфраструктури-2 (UIP 2)	2014-2020	350000000 дол. США	Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР); Фонд чистих технологій	Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України

*Складено автором за [1]

Проект «Покращення збереженості джерел іонізуючого випромінювання, які використовуються в Україні» - підвищення можливості України по запобіганню несанкціонованого використання джерел іонізуючого випромінювання, які можуть становити загрозу для населення в разі їх використання із злочинним наміром. Основним бенефіціаром проекту є Державна інспекція ядерного регулювання України. Міжрегіональна взаємодія в даному проекті: Запорізька область, Донецька область, Дніпропетровська область, Житомирська область, Полтавська область, Миколаївська область, Вінницька область, Київ, Луганська область, Херсонська область, Кіровоградська область, Одеська область, Сумська область, Черкаська область, Харківська область.

Проект «Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні (ПУЛЬС)» – удосконалення правового поля щодо проведення децентралізації в Україні, забезпечення внеску органів місцевого самоврядування у формування та впровадження політики у сфері децентралізації, збільшення ресурсів місцевого самоврядування та посилення здатності органів місцевого самоврядування ними ефективно розпоряджатись, посилення спроможності та професійного рівня усіх долучених до реформи груп. Міжрегіональна взаємодія в даному проекті: Запорізька область, Дніпропетровська область, Житомирська область, Полтавська область, Миколаївська область, Закарпатська область, Івано-Франківська область, Вінницька область, Волинська область, Київська область, Луганська область, Тернопільська область, Херсонська область, Чернівецька область, Кіровоградська область, Львівська область, Одеська область, Рівненська область, Сумська область, Хмельницька область, Черкаська область, Чернігівська область, Харківська область

Проект «Прозорий, підзвітний, ефективний бюджетний процес на місцевому рівні в Україні» – сприяння процесу децентралізації в Україні шляхом забезпечення ефективного та підзвітного управління публічними бюджетними ресурсами органами місцевого самоврядування (ОМС).

Основним бенефіціаром проекту є Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Міжрегіональна взаємодія в даному проекті: Запорізька область, Дніпропетровська область, Житомирська область, Полтавська область, Миколаївська область, Закарпатська область, Івано-Франківська область, Вінницька область, Волинська область, Київська область, Луганська область, Тернопільська область, Херсонська область, Чернівецька область, Кіровоградська область, Львівська область, Одеська область, Рівненська область, Сумська область, Хмельницька область, Черкаська область, Чернігівська область, Харківська область.

Проект «Гармонізація дипломної освіти, пов'язаної з водними ресурсами» – підвищення інституційної спроможності службовців ОМС в питаннях управління ресурсами місцевих бюджетів прозоро, підзвітно, ефективно; підвищення спроможності та професійного рівні представників громадянського суспільства та ЗМІ; створення інструментів для забезпечення прозорого, підзвітного та ефективного публічного бюджетного процесу, збільшення кількості об'єднаних громад, які мають необхідні ресурси та спроможність надавати послуги громадянам. Основним бенефіціаром проекту є Міністерство освіти і науки України. Міжрегіональна взаємодія в даному проекті: Дніпропетровська область, Київська область, Черкаська область.

Проект «Розвиток міської інфраструктури-2 (UIP 2)» – надання комунальним підприємствам - учасникам проекту допомоги в підвищенні якості та надійності їх послуг й ефективності використання енергії шляхом удосконалення їхнього інституційного потенціалу та інвестування робіт з відновлення та заміни пошкоджених систем водопостачання, водовідведення та переробки твердих відходів, а також поліпшення екологічної ситуації територій за рахунок вирішення проблеми очищення стоків та безпечної утилізації твердих побутових відходів. Міжрегіональна взаємодія в даному проекті: Донецька область, Житомирська область, Івано-Франківська область, Київська область, Тернопільська область, Кіровоградська область, Черкаська

область.

Таким чином, міжнародні проекти, що виконують в Черкаському регіоні сприяють налагодженні тісної взаємодії не лише з іншими країнами, а й між регіонами України. Залученість регіонів України до міжнародних проектів та програм та їх співпраця дає змогу більш ефективніше вирішувати існуючі проблеми у різних сферах економіки та сприяти загальному покращенню їх соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Офіційний портал координації міжнародної допомоги України Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://openaid.gov.ua/uk>
2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року : затверджена Постановою КМУ № 385 від 06.08.2014 р. // Урядовий кур'єр [Текст]. – 2014. – № 160. – 3 верес.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Пепчук С.М., к.т.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Статтю присвячено розробці теоретико – методичних засад щодо створення ефективної системи аналізу та оцінки маркетингових ризиків. У роботі сформовано власне бачення сутності «маркетинговий ризик». Формалізація процесу класифікації маркетингових ризиків дозволила визначити основні види маркетингових ризиків та причини їх виникнення.

Ключові слова: Маркетинговий ризик, управління ризиком, запобігання ризику, об'єктивні та суб'єктивні ризики.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні загострюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів між торговельними підприємствами, спостерігаються постійні зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі їх функціонування. Це сприяє підвищенню рівня невизначеності та ризику діяльності підприємств. Тому, назріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Системі управління ризиками присвячено багато наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких: Діксон П., Дойль П., Еніс Б.М., Майер Е., Моква М.П., Бритченко Г.І., Ковальова А.І., Оліфірова О.В., Попової Л.О., Сухаревої Л.О., Хруцького В.Є., Шубіна О.О. та ін.. Однак відсутність єдиних поглядів на систему маркетингових ризиків ускладнює їх аналіз, можливе як подвійне урахування ризику, так і не врахування окремих його видів. Все це є неприйнятним, оскільки приводить, відповідно, до переоцінки чи недооцінки ризику конкретних видів маркетингової діяльності і не дозволяє розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію ризику[4].

Постановка завдання. Ціль статті – розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо створення ефективної системи аналізу та оцінки маркетингових ризиків в діяльності підприємств.

Загалом під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу .

Викладення основного матеріалу. Аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків показує ризик як одну з складових господарського (підприємницького) ризику. В інших у складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо[2].

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки і, загалом, спричиняються наступним:

1. Невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів.
2. Завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії.
3. Неefективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям.
4. Неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту.
5. Низькою конкурентоспроможністю продукції і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Крім того, при виділенні системи маркетингових ризиків слід враховувати, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами.

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються факторами, які впливають на підприємство ззовні, і виникають під дією факторів макросередовища (економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні та

технологічні ризики) і мікросередовища господарювання (торговельно-збутові, споживацькі, контактні, конкурентні та постачальницькі ризики).

Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Їх можна зменшити підвищенням кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності у минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.

До основних суб'єктивних факторів ризику слід віднести:

- кваліфікацію і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні й у вибраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства);
- освіту і систему перепідготовки кадрів;
- мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників;
- структуру управління, її гнучкість;
- місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів, джерел сировини і комплектуючих;
- форму господарювання і форму власності;
- фінансову стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості тощо[1].

Управління ризиком – це сукупність прийомів і методів, заходів, які дозволяють деякою мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів до виключення або зниження негативних наслідків спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику.

Головними завданнями управління ризиками є: виявлення областей підвищеного ризику; оцінка ступеня ризику; аналіз прийнятності даного рівня ризику для підприємства; розробка якщо буде потреба заходів щодо попередження або зниження ризику; у випадку, коли ризикова подія відбулася,

вживання заходів для максимально можливого відшкодування заподіяного збитку.

Основними прийомами управління ризиком є запобігання ризику, зниження ступеня ризику, прийняття ризику.

Запобігання ризику означає відмову від даного заходу, пов'язаного з ризиком. Зниження ступеня ризику припускає скорочення ймовірності й обсягу втрат. Серед способів зниження ступеня ризику можна виділити: створення резервів, запасів; зовнішнє страхування або розподіл ризику. Прийняття ризику означає залишення всього або частини ризику за підприємством, тобто на його відповідальності.

Залежно від рівня втрат і рівня маркетингового ризику рекомендуються різні заходи. При незначних втратах підприємствам, незалежно від їхнього рівня, рекомендується прийняття ризику. Резервування доцільно для підприємств при малих втратах незалежно від рівня ризику. При подальшому збільшенні втрат рекомендується страхування або розподіл ризику. Однак з підвищенням рівня втрат зменшується їхній рівень, при якому доцільне запобігання ризику.

При подальшому збільшенні рівня втрат відповідно зменшується їхній рівень, при якому рекомендується відмова від реалізації утримуючий ризик заходу – запобігання ризику.

Найбільш ефективний результат можна отримати при комплексному використанні різних методів зниження ризику. Комбінуючи їх один з одним у всіляких сполученнях, можна досягти також оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику й необхідними для цього додатковими витратами.

Система маркетингових ризиків дозволить запобігти негативним наслідкам, що пов'язані з мінливим маркетинговим середовищем, мінімізувати витрати пов'язані з високим рівнем закупівельних, цінових організаційних і інноваційних ризиків, а також підвищить можливість для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Висновки. Отже, маркетинговий ризик можна визначити як ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту.

При цьому необхідно не лише здійснювати управління маркетинговими ризиками, але і періодично передивлятися заходи і засоби такого управління.

Зовнішні та внутрішні причини маркетингових ризиків істотно різняться між собою. Доцільно виділяти особливі джерела маркетингових ризиків, які визначаються специфікою діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы - М.: Банки и биржи, 2005.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2007.
3. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, А.Г. Шашукова. – М.: ИНФРА м–М, 2006. – 224 с.
4. Кузьмін О.Є., Подольчак Н.Ю. Формування та функціонування управлінських систем на засадах урахування фактора ризику // Актуальні проблеми економіки. – Київ: Національна академія управління. – 2003. –№ 10. – С. 128–142.
5. Вітлінський В.В. Концептуальні завади ризикології у фінансовій діяльності / В.В.Вітлінський // Фінанси України. – 2003. – № 3. – С. 3–9.
6. Лисицина Е.В. Технология риск-менеджмента / Е.В. Лисицина, Г.С. Токаренко // Управление риском. – 2004. – № 1. – С. 11–14.

УДК 339.138:633.1:631.11 (477)

ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ
РИНКАХ ЗЕРНА

POSITIONING UKRAINIAN ENTERPRISES ON EXTERNAL MARKETS OF
GRAIN

Сергієнко О.А., викладач

Черкаський державний технологічний університет

Питання конкурентоспроможності українських підприємств, які займаються збутом зернових на міжнародних ринках, набуває особливої актуальності. Зростання темпів експорту продукції цих підприємств та лідерство українських зерно виробників на світових ринках зумовлюють потреби дослідження ефективного позиціювання як підприємства, так і їх продукції. На сьогодні від правильного позиціювання підприємства залежить імідж та успіх компанії на зовнішньому ринку. Позиціювання, як елемент маркетингу, потребує ретельного теоретико-практичного вивчення, адже існують проблеми відсутності достатніх ґрунтовних досліджень цього питання вітчизняними науковцями, а відповідно немає підґрунтя для практичної реалізації цієї складової маркетингової політики підприємства.

Проблематикою позиціювання підприємств на зовнішніх ринках на разі займається велика кількість дослідників, адже маркетингова програма становить невід'ємну частину збутової політики компанії. Разом з цим безліч праць науковців присвячено питанням позиціювання продукції сільськогосподарських підприємств. Зокрема, одним з провідних науковців маркетингового позиціювання підприємства та товару є Козак Л. В. [6, 7], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціювання продукції аграрних підприємств, формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках. Окремо слід виділити дослідження Кошарної П. С. [9] щодо формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства,

Артюхова К. В. та Бондаренко В. В. [1] – щодо формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств, Бондар О. І. [3] – щодо особливостей формування маркетингової стратегії підприємства під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, Беляєвої Н. С. [2] – щодо стратегічного позиціонування як елементу системи стратегічного управління підприємством. У вказаних працях започатковано дослідження основ позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна здебільшого з теоретичної точки зору, визначено особливості позиціонування продукції аграрних підприємств в цілому та окремих галузей сільського господарства зокрема. На разі недослідженими можна вважати питання щодо позиціонування підприємств зернового ринку України на міжнародних ринках.

Позиціонування означає місце, яке бренд, підприємство чи продукт займає у свідомості та підсвідомості клієнта, як підприємство та його продукція відрізняється від продуктів основних конкурентів. Щоб позиціонувати товари або бренди, компанії можуть підкреслити відмінні риси їх бренду (що це таке, що робить компанія тощо), або вони можуть спробувати створити відповідний образ (недорогий або преміум, утилітарний або розкішний, середнього рівня або високого класу тощо) за допомогою маркетингової комбінації. Як тільки підприємство займає лідируючі позиції, воно стає конкурентоспроможним по відношенню до конкурентів.

На зовнішньому ринку існують фактори «6Р», які слід враховувати під час зовнішньоекономічної діяльності підприємства [13]:

- 1) планування – стратегій бізнесу, ринку, продажів тощо;
- 2) персонал – виявлення навичок, необхідних для розробки та доставки продукту;
- 3) практика – ділова практика в рамках культури цільового ринку;
- 4) партнери, які можуть посилити можливості;
- 5) позиціонування – як компанія хоче бути сприйнята посередниками та клієнтами;
- 6) захист – оцінка потенційних ризиків у всіх аспектах підприємства.

Тож ми бачимо, що позиціонування компанії з точки зору такого підходу становить суттєвий фактор конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Позиціонування є однією з найпотужніших маркетингових концепцій. Спочатку позиціонування, орієнтоване на продукт, набувало все більшої популярності, включаючи в себе створення іміджу продукту та його рейтингу серед продуктів-конкурентів. У першу чергу мова йде про «місце, яке бренд займає у підсвідомості своєї цільової аудиторії».

Позиціонування зараз є звичайною маркетинговою діяльністю або стратегією. Національна стратегія позиціонування часто може бути використана або трохи модифікована як інструмент для входження на зовнішні ринки.

Артюхова К. В., Бондаренко В. В. визначають ринкову позицію підприємства, як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дають змогу суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності. Автори також виділяють три групи факторів формування ринкової позиції виробника зерна [1]:

1) група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції;

2) фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме: зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності;

3) фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.

Беляєва Н. С. зазначає, що перед реалізацією вибору стратегічного позиціонування підприємству необхідно обрати стратегічний напрям своєї діяльності, який визначається за результатами аналізу середовища функціонування промислового підприємства, а також на основі його ресурсної бази та фінансової спроможності. Зазначений аналіз можна провести за допомогою SWOT-аналізу (англ.: S – Strength – сильні сторони; W – Weakness – слабкі сторони; O – Opportunities – можливості; T – Threats – загрози) – інструменту для визначення стратегічної ситуації суб'єкта господарювання. Він підпорядковується основному принципу – стратегія має забезпечувати правильну відповідність внутрішніх можливостей підприємства (його сильних і слабких сторін) зовнішній ситуації (зумовленої, частково, її можливостями та небезпеками (загрозами)). Таким чином, послідовність здійснення SWOT-аналізу передбачає визначення й аналіз зовнішніх можливостей і загроз, аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства та на основі цього розроблення та прийняття стратегічних і тактичних рішень [2].

На сьогодні позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна також можна класифікувати залежно від розміру підприємства, адже великі зернові компанії мають змогу витратити на маркетингові заходи, відповідно на становлення лідируючих позицій, значні фінансові ресурси, тоді як дрібні виробники зерна досі стикаються з проблемами ефективного позиціонування на зовнішніх ринках. Прикладом ефективного позиціонування підприємства та продукції на сьогодні є один з лідерів з експорту зернових ТОВ «Нібулон». Однією з конкурентних переваг компанії являється оперативне реагування на зміну ситуації на зовнішньому ринку та гнучкий підхід у прийнятті рішень. На разі створена підприємством сучасна та потужна логістична система, що зокрема включає в себе багаторівневу систему контролю та управління якістю, забезпечує йому лідируючі позиції на

зовнішньому ринку зерна. Таким чином, підприємство може формувати більш широку експортну номенклатуру товарів порівняно з конкурентами, що надає йому переваги в роботі з кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції [11].

Отже, можемо зробити висновок, про те, що позиціонування підприємства являє собою важливу маркетингову концепцію, є елементом маркетингової програми будь-якого підприємства, разом з тим будучи фактором впливу на позицію компанії на міжнародному ринку. Ринкову позицію підприємства на сьогодні визначають три групи факторів: фактори виробничо-технологічного характеру, фактори інфраструктурного характеру, комерційні фактори.

Зокрема на сьогодні для українських підприємств основними факторами позиціонування мають стати: підвищення якості та відповідно цін, що зумовить розширення ринків збуту, відповідність світовим стандартам якості, налагодження ефективної логістичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Артюхова К. В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств / К. В. Артюхова, В. В. Бондаренко // Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>.

2. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством / Н. С. Беляєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – Вип. 1. – С. 119–123.

3. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / О. І. Бондар // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно- економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип. 34. – С. 23–30.

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ

ROLE OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE AREA OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

Боровий А.І., аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні здатність підприємств швидко адаптуватися до нових умов діяльності, протистояти загальній нестабільності, посиленні конкуренції, жорсткому середовищу та динаміці змін зовнішніх чинників відіграє вирішальну роль у контексті концепції сталого розвитку. Сприятливим фактором, що сприяє швидкій адаптації підприємства є ефективний набір інструментів управління, що базується на ідеології стійкості. Його успішне використання гарантує можливість забезпечення збалансованого сталого розвитку, формування довгострокової конкурентоспроможності та, як результат, мінімізує можливі ризикові ситуації в процесі фінансово-господарської діяльності.

Сталість, за Гончаренко О.М., визначається, як «здатність системи зберігати її якість у змінних середовищах та внутрішніх перетвореннях». Загалом, сталий розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби нинішніх поколінь і не ставить під загрозу можливості наступних поколінь задовольняти свої потреби [1].

Для підприємницької діяльності сталий розвиток означає прийняття бізнес-стратегії та заходів, які відповідають потребам підприємства та його зацікавленим сторонам на сьогоднішній день, захищаючи, підтримуючи та зміцнюючи людські та природні ресурси, що будуть необхідні в майбутньому.

Загальновідомо, що підприємництво, особливо велике та / або багатонаціональне, зазвичай сприймається як основне джерело соціальної несправедливості і деградації навколишнього середовища. Проте світові саміти

в Ріо-де-Жанейро (1992 р.) та Йоганнесбурзі (2002 р.) пройшли довгий шлях, щоб пом'якшити цей негативний погляд.

Деякі автори вважають, що роль підприємництва в сталому розвитку невизначена або, скоріше, більшість авторів обмежують роль підприємництва у трьох основних аспектах сталого розвитку: соціальному, екологічному та економічному.

Тому, роль типового бізнес-підприємства в сталому розвитку повинна відповідати не лише основним складовим сталого розвитку, а й корпоративній соціальній відповідальності. Підприємницька діяльність має сприяти економічному зростанню шляхом досягнення своєї мети, власної фінансової та економічної стабільності. Це в свою чергу сприятиме соціальній справедливості шляхом розвитку та просування людських ресурсів, сприяння збереженню екологічних чи природних ресурсів через розумне використання природних ресурсів та енергії.

Існує багато чинників, які можуть вплинути на ступінь реалізації ролі підприємницької діяльності. По-перше, переконання керівника та бажання бути залученими до сталого розвитку. Це є першоосновою для ефективної конкретизації ролі підприємницької діяльності в сталому розвитку. По-друге, основа, в якій підприємство розвивається, є важливим чинником успіху підприємства в Україні прагнення до сталого розвитку. Ця система, як правило, забезпечується владою, основною зацікавленою стороною сталого розвитку, що диктує норми та закони, які регулюють не тільки економічні та соціальні питання, а й екологічну складову. Якщо ці правила та закони дійсно сприяють сталому розвитку, то це будь-яке підприємство, що відхиляється від цих правил та законів ставить його на нестабільний шлях. По-третє, ступінь зацікавленості споживачів та інших сторін, які мають значення при формуванні поведінки підприємства в даний час [2].

По-четверте, розмір ділового підприємства показує, наскільки воно взаємодіє зі сталим розвитком. В залежності від розміру підприємства, великих корпорацій, середніх, малих чи мікропідприємств, їх роль у сталому

розвитку різна. Так, великі корпорації та / або багатонаціональні компанії мають змогу істотно внести вклад до сталого розвитку. Маючи великий ринок, вони краще можуть сприяти довгостроковій економічній стабільності, збільшенні робочих місць та збереженні навколишнього середовища.

Проте, не меншого значення мають малі, середні підприємства та мікропідприємства, що сприяють економічному зростанню та створенню робочих місць у всьому світі. Це 95% фірм, що забезпечують 60-70% зайнятості населення та 55% ВВП і забезпечують появі нових робочих місць. У країнах, що розвиваються, більше 90% всіх підприємств, що не входять до аграрного сектора створюють значну частину ВВП. Крім того, вони є важливим джерелом надання місцевих послуг та надання послуг великим корпораціям.

По-п'яте, сектор в якому підприємство розвивається в забезпеченні свого внеску в сталий розвиток. Внесок підприємницької діяльності в сталий розвиток багато в чому залежить від того, як воно працює, від проблем, включаючи загрози та обмеження. Ці виклики та загрози можуть мати міжнародне або національне походження, загальне або специфічне залежно від розміру або виду діяльності.

Тому, потрібна роль підприємницької діяльності в сталому розвитку: сприяння економічному зростанню, сприяння створенню робочих місць та сприяння охорони природи або її збереження.

На місцевому рівні підприємствам доводиться стикатися з проблемами та обмеженнями, включаючи несприятливе законодавство та регулювання, поганою координацією та підтримкою, обмеженим доступом до фінансування, недостатньою підготовкою, дефіцитом маркетингу та політики продажів, недостатньої інфраструктури та невідповідних технологій. На міжнародному рівні глобалізація та лібералізація торгівлі пропонують підприємствам можливість розширювати свою діяльність, підвищувати рівень їх конкурентоспроможності, використовувати найкращі технології, щоб скоротити свої витрати у довгостроковій перспективі [3].

Таким чином, поняття сталого розвитку підприємства можна звести до двох основних груп: як продуктивність щодо нарощування індексів, як досягнення певних цілей функціонування бізнесу та як процес якісних змін. Основними складовими сталого розвитку підприємства є: потенціал підприємства, фінансова стабільність, ресурси та інновації. Важливо не тільки мати інновації, а й бути в змозі реалізовувати і ефективно використовувати їх за допомогою розвитку ключових організаційних навичок, тому ключові навички є одним з компонентів сталого розвитку підприємств. Операційна стабільність підприємства – це ще одна важлива складова сталого розвитку підприємства, що забезпечує безперервність та стабільність бізнес-процесів, стабільність виробничого процесу, здатність підприємства відновити діяльність після несприятливих надзвичайних ситуацій.

Список використаних джерел

1. Гончаренко О.М. Прогнозування стійкого розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Гончаренко / Lviv Polytechnic National University Institutional Repository . - Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10020/1/21 .pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10020/1/21.pdf).

2. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий: монография. - К.: ЦУЛ, 2005. - 644 с.

3. Коломицева О.В. Напрями подальшої трансформації національної економіки в умовах глобалізаційних викликів/ О.В. Коломицева // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2009. – Вип. 22. – Том. 2. – С. 160-164.

УДК 334.722:004](477)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ ВЕДЕННЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

TRENDS OF DEVELOPMENT OF MODERN INFORMATION
TECHNOLOGIES FOR SUCCESSFUL BUSINESS IN UKRAINE

Вишневська А.О., аспірант *PHD* кафедри економічної кібернетики та
маркетингу, науковий керівник **Коломицева О.В.**, *д.е.н., проф.*

Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі розвиток інформаційних технологій набирає усе більших обертів. ІТ-сфера тісно та динамічно інтегрується у всі галузі світової економіки, безпосередньо впливаючи на загальне зростання економічних та соціальних показників підприємств і організацій. Розуміння важливості інформаційних технологій для формування стійких конкурентних позицій організацій, розвитку усіх напрямів діяльності, покращення якості товарів та послуг тощо, призводить до стійкого попиту на ці технології. У такий спосіб відбувається взаємний вплив ІТ-сфери та інших економічних галузей у зовнішньому середовищі та транснаціональному масштабі.

Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже на фоні загальної економічної та політичної кризи, вона здатна згладити ці явища за допомогою стрімкого розвитку, а також забезпечення функціонування багатьох суміжних галузей. За даними Всесвітнього економічного форуму у своїй шостій щорічній доповіді, Україна у 2017 році посіла 56 місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій.

У щорічний рейтинг кращих постачальників ІТ-послуг The Global Outsourcing 100 за 2017 рік потрапили відразу 13 компаній з офісами в Україні, що на 3 більше, ніж у 2016 році. Галузева асоціація Global Sourcing Association (GSA UK) одного з найбільших для наших компаній ринків - Великобританії назвала Україну Outsourcing destination of the year (найкраща країна 2017 року для надання послуг аутсорсингу).

Згідно макрофакторів економіки України — ринки країни продовжують розвиватись, ІТ є драйвером для багатьох змін в глобальній економіці, і Україна продовжує бути чудовим місцем для реалізації різноманітних ІТ-проектів, як приклад можна навести той факт, що експорт ІТ-послуг за 2017 рік склав 3% українського ВВП. Безумовно, нові технології все глибше проникають в роботу кожної організації, включаючи великі корпорації і державний сектор, фактично це говорить про зрощування бізнесу та ІТ-сфери.

Більш активне застосування інформаційних технологій, зокрема Інтернету в бізнесі почалося не так давно. Інтернет як засіб комунікації відіграє велику роль у веденні бізнесу. Це інтерактивний канал, що дозволяє підприємцям спілкуватися в режимі он-лайн. Завдяки використанню Інтернет - технологій стає можливим забезпечення клієнта більшим обсягом інформації. І це дуже важливо, адже інформація є одним з найважливіших аспектів ведення бізнесу.

Навіть зараз, при високому рівні розвитку Інтернет - технологій, залучення Інтернету в бізнесі залишається на низькому рівні. Підприємці не знайомі з основними інструментами інтернет-маркетингу. Інтернет в бізнесі досі залишається величезним простором для використання можливостей, які не реалізовані дотепер. Головне не упустити шанс реалізувати їх.

Так, говорячи про ІТ-технології бізнесу важливо виокремити основні напрямки та тенденції їх розвитку:

1. ІТ-аутсорсинг та аутсорсинг бізнес-процесів (ВРО-аутсорсинг);
2. технологія розробки чат – ботів;
3. хмарні технології;
4. мобільні інформаційні технології.

ІТ-аутсорсинг та аутсорсинг бізнес-процесів (ВРО-аутсорсинг).

Основними сегментами сучасного світового ринку аутсорсингу - є аутсорсинг інформаційних технологій і аутсорсинг бізнес-процесів. Аутсорсинг бізнес-процесів (ВРО-аутсорсинг) являє собою передачу сторонній організації всього комплексу діяльності окремих підрозділів компанії-замовника. ВРО-аутсорсинг може включати багато корпоративних функцій, такі як управління персоналом,

закупівлі, логістику і т.п. Аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг) – це передача спеціалізованій компанії функцій, повністю або частково, пов'язаних з інформаційними технологіями, а саме: обслуговування мережевої інфраструктури, проектування і планування автоматизованих бізнес-систем з подальшим постійним розвитком і супроводом, системна інтеграція, офшорне програмування (Селіна, 2011). Середньорічні темпи зростання ВРО-аутсорсингу складають 6,3%, ІТ-аутсорсингу – 5,9%. Високий попит на послуги аутсорсингу в сфері високих технологій та НДДКР обумовлює поступову трансформацію аутсорсингу бізнес-процесів в аутсорсинг управління знаннями (Knowledge Process Outsourcing, КРО), поняття, яке включає в себе комплекс наукомістких високотехнологічних послуг.

Технологія розробки чат – ботів. Серед усіх сучасних розробок та винаходів для бізнесу в сфері ІТ, найбільш трендовими та популярними є чат-боти. Більш ніж 170 мільйонів акаунтів мережі Facebook та 48 мільйонів Twitter є ботами. Такі дані наводять дослідники Університету Південної Каліфорнії та Університету Індіани, а також The Huffington Post. Боти — що в перекладі з чеської означає «робот» — стають важливою та помітною частиною повсякденності. Проте їх використання у бізнесі знаходиться на початковому етапі.

Саме бот-технології стають останнім трендом для компаній, перш за все — роздрібного бізнесу. Вони дозволяють оптимізувати витрати та процеси, та вже сьогодні, за експертною оцінкою, здатні виконувати більш ніж 80% задач, які існують у комунікаціях між компанією та роздрібним клієнтом, чи всередині корпорації.

Боти працюють у таких українських компаніях, як Київстар, ПриватБанк, Альфа-Банк, Нова пошта тощо. Чат-боти використовуються на порталі Донор.ua, у сервісі реєстрацій компаній bot.lawyer, у сервісі моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів OpenDataBot. Українцями був розроблений бот telegram-бот iGov.

Хмарні технології. Миттєве переключення чат-ботів поміж різними програмами — Skype, Telegram, Messenger, etc — стає можливим завдяки хмарним технологіям. Цей доробок ІТ активно використовується компаніями вже декілька років. Приклад такої роботи з хмарними сервісами у державному секторі можна навести - державний Ощадбанк, який використовує хмари, що дозволяють набагато оперативніше розгорнути сервіси, перевірити роботу систем і випустити їх у продуктах. Активне використання віртуалізації і хмарних технологій дає можливість централізації функцій підтримки і адміністрування для бізнесу. Це відразу дає можливість економії коштів на програмно-апаратні комплекси та оптимізації кількості задіяного персоналу на підприємствах.

Мобільні інформаційні технології. Під мобільністю в бізнесі розуміють виконання бізнес-процесів підприємства за допомогою мобільних пристроїв, що забезпечує швидке отримання даних і знань, необхідних для ведення бізнесу, своєчасний обмін ними з іншими бізнес-партнерами, оперативність прийняття управлінських рішень. Вона призводить до підвищення загальної продуктивності підприємства внаслідок зростання продуктивності праці кожного з його працівників. Це обумовлено тим, що вони отримують за допомогою своїх мобільних пристроїв доступ в корпоративну інформаційну мережу або безпосередньо, або через Інтернет у будь-який час і в будь-якому місці, де є мобільний зв'язок з виходом в Інтернет. Вони можуть, перебуваючи не на робочому місці або поза підприємства, користуватися корпоративними базами даних, корпоративними додатками і електронною поштою, засобами спільної роботи над документами і проектами, засобами планування та прийняття рішень. У результаті поліпшуються конкурентоспроможність і адаптованість підприємства до мінливих умов.

За даними аналітиків ІТ ринку України, український ринок ІТ в 2018 році може продемонструвати зростання на 20-25% за умови збереження стабільності в країні. У числі традиційних пріоритетів:

- зміни в системі освіти з метою підвищення якості технічних фахівців;

- збільшення кількості ІТ-фахівців в країні, не тільки за рахунок реформи технічної освіти, а й залучення на ринок інженерів з інших країн. Для цього, наприклад, потрібні певні зміни у міграційній політиці і т.д.;

- формування репутації України як надійного і стабільного бізнес-партнера (саме від зусиль держави та комерційних компаній, вкладених у нарощування, так званого, «банку довіри» для постійного та налагодженого партнерства із Західними та Східними країнами у сфері ІТ в подальшому залежить темпи росту інформаційної галузі країни в цілому);

- доцільна державна політика, що спрямовує сили на підтримку сфери інформаційних технологій (анонсоване прем'єр-міністром України створення у 2018 році фонду підтримки інновацій з бюджетом у 50 млн.грн.).

Отже, сучасний бізнес – це технології. Це не тільки якісна і своєчасна розробка та підтримка існуючих додатків, компонентів програмного забезпечення та цілих систем, але й рух в ногу з новітніми технологіями штучного інтелекту, роботів-консультантів, вміння працювати і керувати Великими Даними (*Big Data*), технологія блокчейн, що змінить бізнес традиційних організацій. Для більш ефективного розвитку ІТ-ринку в Україні з боку держави необхідно мати цілісне бачення ІТ-індустрії, виділення ІТ-індустрії в пріоритетну галузь, державні стимули та підтримка розвитку галузі. З боку представників ІТ-ринку слід формувати асоціації, кластери та інші об'єднання ІТ-компаній, делегування своїх представників до органів влади, розроблення власних ініціатив та їх просування через профільні спілки.

Список використаних джерел

1. Селіна М.В. Тенденції розвитку та ефективність використання аутсорсингу на світових ринках ділових послуг / М. В Селіна. - 2011. – С. 224).

2. Кулинич О.О. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг / О.О. Кулинич, С. В. Войтко. //Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf.

3. Інформаційні технології. Розповсюдження. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/інформаційні_технології
4. Украинский IT-рынок: итоги 2017 и перспективы 2018. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/2017-summary/>
5. Інформаційні технології в бізнесі. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://itkron.com/blog/informational-technologies-in-business/>
6. Техно. IT- індустрія. Головні події IT-індустрії, що відбулись в 2017 році. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/kiberataki-monobank-i-strimke-zrostantnja-holovni-podiji-v-ukrajinskij-it-industriji-v-2017-rotsi-2442717.html>
7. Экономика. Интерфакс-Украина. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/468808.html>
8. Економічна правда. Сучасні технології IT для бізнесу. [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://www.epravda.com.ua/publications/2017/03/20/622844/>

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ

Шабала В.Л., аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Черкаський державний технологічний університет

Саме поняття «інновація» з'явилося в науковій літературі відносно недавно. Родоначальником даного поняття вважається вчений Й. Шумпетер. Відповідно до його визначення, інновацією є зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [1]. Як зазначає Б. Санто, в разі, коли інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід [2]. З наведених визначень випливає, що інновацією є практичне впровадження нових ідей в різних сферах соціально-економічного життя з метою отримання принципово нового, або істотно підвищеного в порівнянні з базовим варіантом розвитку ефекту і, отже, підвищення конкурентоспроможності соціально-економічних систем. Сфери застосування для інновацій найрізноманітніші і саме вони служать критерієм класифікації інноваційних перетворень. Шумпетер класифікує інновації за такими п'ятьма видами [1]:

- використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;
- впровадження продукції з новими властивостями;
- поява нових ринків збуту;
- використання нового сировини;
- зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення.

Інновації обумовлюються тиском конкуренції на учасників ринку і є основою утримання позицій і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Якщо уявити конкуренцію підприємств у вигляді

схеми, то найкращим зображенням, на наш погляд, буде спіраль. Кожен виток спіралі символізує собою черговий етап, цикл інноваційного розвитку підприємства, і тільки розробка і впровадження інновацій служить фактором підвищуючого витка і переходу в новий інноваційний цикл. Таким чином, спонукальним мотивом до інновацій є комплекс факторів ринкової конкуренції:

Зовнішні фактори:

1. Необхідність пристосування підприємства до нових умов господарювання.

2. Удосконалення та зміна структури ринків збуту і споживчих переваг.

3. Активізація конкурентів.

4. Поява нових дешевих ресурсів.

Внутрішні чинники:

1. Прагнення збільшити обсяг продажів.

2. Прагнення збільшити частку ринку, перехід на нові ринки.

3. Прагнення підвищити конкурентоспроможність підприємства.

4. Забезпечення економічної та фінансової безпеки фірми.

5. Прагнення до максимізації прибутку в довгостроковому періоді.

При розробці заходів, що забезпечують інноваційне перетворення, необхідно максимально повно врахувати всі аспекти витрат, пов'язаних з впровадженням інновації, а також провести всебічний аналіз вигод від інновації. Облік витрат і вигод від інновації зробити досить складно в силу того, що, як правило, виробництво нового продукту або використання нового методу, досвід і практика в поводженні з якими відсутні [3]. В офіційному міжнародному документі - Керівництві Осло, що містить рекомендації зі збору та аналізу даних з інновацій, - виділяються чотири основні типи інновацій:

1) продуктові;

2) процесні;

3) маркетингові;

4) організаційні [4].

Спільними для всіх типів інновацій методологічними принципами оцінки ефективності, на нашу думку, повинні бути наступні:

- принцип порівняння ефекту з витратами;
- принцип обліку імовірнісного характеру ефекту від інновацій.

Принцип обліку імовірнісного характеру ефекту від інновацій виражається в коригуванні очікуваної величини ефекту від інновації на ймовірність його отримання.

Тепер розглянемо, як дані принципи повинні застосовуватися при відборі різних типів інновацій. Продуктова інновація полягає в розробці та реалізації продукції, або принципово нової для ринку, або з поліпшеними характеристиками. Відповідно метод оцінки ефективності продуктової інновації залежить від ступеня новизни продукту. При відборі заходів, спрямованих на поліпшення характеристик існуючого типу продукту, потрібно вирішити задачу максимізації індексу конкурентоспроможності даного продукту. Також доцільно визначити вартість володіння даним продуктом для споживача в порівнянні з аналогами конкурентів. У разі розробки принципово нового продукту потрібно вивчити сегменти ринку продукції, суміжній з розроблюваною.

Для реалізації продуктових інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Аналіз ринку. Виявлення прихованих / явних потреб в продукті. Формулювання основою задовольняється потреби.
2. Визначення параметрів ключових характеристик продукту, які є його конкурентною перевагою.
3. Конструкторська і технологічна підготовка.
4. Визначення індексу конкурентоспроможності продукту щодо товарів-аналогів / замінних товарів за технологічними характеристиками і ціною. віха. Прийнято рішення про продовження / припинення проекту.
5. Пошук покупця дослідної партії. Маркетингове просування продукції. Покупець знайдений. Договір укладено.
6. Виготовлення дослідного зразка.

7. Реалізація дослідної партії. Початок напрацювання референцій.

8. Маркетингове просування інноваційного товару.

Процесні інновації характеризуються поліпшенням, вдосконаленням технології виробництва продукції на різних стадіях технологічного циклу з точки зору:

- підвищення продуктивності;
- підвищення утилітарною корисності виробленого продукту для споживача.

Удосконалення технології дозволяє істотно скоротити час на виготовлення виробу, а також впливає на його якісні характеристики. Крім того має місце ефект зниження витрат на виготовлення. Прикладом процесних інновацій може служити впровадження нанотехнологій або придбання комплектуючих з нанопокриттям [5, 6]. Машинобудування є головним споживачем наноструктурованих матеріалів (сталь, алюмінієві сплави, композиційні матеріали), матеріалів з «пам'яттю», порошкових матеріалів (для гідро- та електрообладнання). Перевагами застосування нанотехнологій є зниження витрати металу за рахунок полегшення маси виробу в зв'язку з унікальними фізико-механічними властивостями, зниження витрат на експлуатацію більш легких виробів та інші.

Для реалізації процесних інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначення типопредставників продукції, при виробництві якої будуть застосовуватися інноваційні техпроцеси.

2. Визначення цільових значень параметрів якості виробу і його виробничої собівартості в результаті впровадження процесної інновації.

3. Розробка технологічної документації на виготовлення виробу.

4. Визначення зміни витрат, пов'язаних з виготовленням продукції в результаті впровадження процесної інновації. Визначення точки беззбитковості. Прийнято рішення про подальше продовження проекту.

5. Забезпечення окупності проекту замовленнями.

6. Придбання необхідного обладнання.

7. Виробництво дослідної партії. Реалізація.

Маркетингові інновації забезпечують краще просування продукції за рахунок:

- впровадження оновленого дизайну, упаковки продукції;
- впровадження нових методів її продажу і просування.

Найпоширеніший приклад - рестайлінг модельного ряду, що проводиться автовиробниками. Що стосується маркетингових інновацій, то оцінка їх ефективності є більш простим завданням, оскільки цей тип нововведень впливає на конкретні види витрат: витрати на упаковку, витрати на транспортування (зниження), збільшення виручки за рахунок приросту обсягів продажів. У зв'язку з цим, розрахувати NPV від впровадження маркетингових інновацій не складе великих труднощів. Для реалізації маркетингових інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Аналіз ринку поставок. Виявлення явних / прихованих потреб в зміні умов доставки, зміну упаковки і т.д.
2. Розробка заходи, що дозволяє задовольнити потребу споживачів.
3. Оцінка ефективності інновації. Прийнято рішення про впровадження / невпровадження інновації.
4. Впровадження інновації. Маркетингове просування.

Організаційні інновації характеризуються перетвореннями в сфері організації ведення бізнесу і можуть охоплювати найрізноманітніші аспекти [7]:

- впровадження нового методу управління / обміну знаннями;
- впровадження нових методик управління персоналом;
- зміна організаційної структури управління підприємством;
- зміна взаємовідносин з контрагентами (створення альянсів, асоціацій, інтеграція);
- перетворення в сфері ІТ-супроводу бізнесу.

З огляду на істотні відмінності спрямованості організаційних інновацій, для оцінки їх ефективності повинні використовуватися різні показники.

Наприклад, ефект організаційних інновацій, спрямованих на підвищення трудової мотивації співробітників, може виражатися в зниженні плинності кадрів, збільшення продуктивності праці, в можливості суміщення професій в результаті профнавчання і т.д. [8]. В результаті ІТ-інновацій, наприклад, може бути скорочений інтервал часу, за який допускається втрата даних (RPO-цільова точка відновлення), а також інтервал часу після виникнення інциденту, необхідного для відновлення ІТ сервісів (RTO-цільове час відновлення). У зв'язку з зазначеними відмінностями показників організаційних інновацій, систематизувати оцінку їх ефективності достатньо складно, проте принцип порівняння ефекту з витратами можна застосувати і тут. Для впровадження організаційних інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначення проблеми.
2. Розробка організаційного заходу. Розробка мотиваційних заходів.
3. Впровадження інновації.

В цілому, як уже зазначалося, ефект від інновацій часто носить умовний характер, і його індетермінованість тим вище, чим вище рівень новизни даного перетворення не тільки для підприємства, а й для ринку в цілому. Проте, дана умовність компенсується високою ефективністю інновації в разі її успішного впровадження.

Важливість інновацій та загрозу їх першочергового впровадження у країнах, що розвиваються конкурентів прекрасно усвідомлюють провідні світові транснаціональні корпорації. Тому вони витрачають величезні кошти на R & D і на покупку науково-технологічних ноу хау. Однак далеко не завжди дані корпорації використовують добросовісні методи конкурентної боротьби - вони можуть використовувати свої кошти на підкуп урядів з метою надання політичного тиску на конкурентів, аж до розв'язування воєн. У зв'язку з цим, інновації повинні розглядатися країнами як ключовий елемент економічної безпеки, а щодо своїх підприємств, на нашу думку, державою повинна застосовуватися політика інноваційного протекціонізму. Останній виражається у формі державної підтримки інноваційної активності, причому не тільки в

частині створення сприятливих для інновацій умов, але і в забезпеченні збереження національного інтелектуального капіталу. Інтереси національних підприємств повинні бути підкріплені не тільки економічної, але і політичної захистом держави на міжнародній арені. Без інноваційного розвитку неможливий вихід економіки на траєкторію стійкого економічного зростання. Реалізація інноваційних перетворень лягає, в основному, на господарюючих суб'єктів. У зв'язку з цим надзвичайно важливим є впровадження інновацій на виробничих комплексах пострадянської України, яка перейшла до ринкової економіки і намагається вбудуватися в світові ланцюжки виробництва продукції і світовий розподіл доходу.

Список використаних джерел:

1. Шумпетер, Й. Теорія економічного розвитку [Текст] / Й. Шумпетер. - М.: Прогрес, 1982. - 495с.
2. Санто, Б. Інновація як засіб економічного розвитку [Текст] / Б. Санто. Пер. з угор. / Заг. ред. і вступ. Б.В. Сазонова. - М.: Прогрес, 1990. - 296с.
3. Krukov, S.V. Scenario approach to innovative projects effectiveness estimation un-der risk [Text] / S.V. Krukov // European researcher. – 2011. – No.5–1. – P. 709– 710.
4. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3-rd edition. OECD/EC, 2005. – 192p.
5. Кочанов Д.І. Наноматеріали та нанотехнології для машинобудування: стан і перспективи розвитку / Д.І. Кочанов // РИТМ, 2010. - №8. - с. 16-21.
6. Нанотехнологии в машиностроении: состояние, проблемы и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nanonewsnet.ru/blog/nikst/nanotekhnologii-v-mashinostroenii-sostoyanie-problemy-i-perspektivy>
7. Асаул А.Н. Організація підприємницької діяльності. Підручник [Текст] / О.М. Асаул. - СПб: АНО ІПЕВ, 2009. - 336с.
8. Шапіро С.А. Мотивація і стимулювання персоналу [Текст] / С.А. Шапіро. - М.: ГроссМедиа, 2005. - 224с.

УДК 796:339.138

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ
ПРОСУВАННЯ

SPORT MARKETING AS PROGRESSIVE PROMOTION TECHNOLOGY

Боярчук О.Д. (*студент*), **Кулик Ю.С.**, *викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу*

Черкаський державний технологічний університет

Одним із сучасних та перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг. Спортивний маркетинг існує близько 40 років. Його засновником вважають Метью Шенк – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно. Одним із перших хто почав займатися таким видом маркетингу, стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA- SPORT». У 2008 році була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ) в статусі некомерційної організації. Ціль якої – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів, сформувані сучасні міжнародні стандарти в даній галузі.

З одного боку, спортивний маркетинг – звичайний вид маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події із використанням маркетингових можливостей. Тому з цієї точки зору доречніше говорити не спортивний маркетинг, а маркетинг у спорті. З іншого боку, спортивний маркетинг – це додавання принципів класичного маркетингу до просування спортивних продуктів і маркетинг звичайних товарів через асоціації зі спортом.

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг – необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

Спортивний маркетинг – це специфічна ланка класичного маркетингу, а це значить, що ним може займатися не кожний маркетолог, навіть дуже досвідчений. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань. У певному сенсі можна говорити про те, що фахівець зі спортивного маркетингу повинен зв'язати воедино наступні чотири складових: глядачів (уболівальників), комерційні фірми-спонсори, змагання та спортсменів, а також ЗМІ [1].

Саме результативність взаємодії цих чотирьох складових і є показником якості роботи спеціаліста зі спортивного маркетингу або агентства спортивного маркетингу. Недостатньо просто донести інформацію про змагання до спонсорів та глядачів. Спортивна подія має бути прокоментованою. Глядач повинен одержати максимум інформації про спортсменів, перспективи тих чи інших змагань, бажано досягти ефекту ототожнення вболівальника зі своїм кумиром-спортсменом, привнести в це частку здорового патріотизму, почуття гордості за свою країну тощо.

Для кожного виду маркетингу головною дійовою особою є споживач. Спортивний маркетинг не є виключенням, але на відміну від інших, спортивний маркетинг має три групи споживачів.

Перша група – глядачі. Так само як і споживачі, глядачі діляться на два типи: фізичні особи та компанії. Представники обох категорій можуть спостерігати спортивні події двома способами: відвідуючи його особисто чи дивлячись медіатрансляцію.

Друга група – учасники. З кожним днем все більше і більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, тому потреба в спортивному маркетингу зростає.

Третя група – спонсори. Цю групу утворюють компанії, які займаються спонсорством спортивних змагань та спорту загалом. У спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тим чи іншою спортивною подією [2].

Сфера спортивного маркетингу за 40 років значно розширилася і вийшла далеко за межі будівництва спортивних майданчиків та спонсорства. У його арсеналі все, що так чи інакше стосується світу спорту – будівництво та експлуатація спортивних об'єктів, випуск товарів для спорту (або супутніх товарів для уболівальників зі спортивною атрибутикою), продажу прав на телевізійну трансляцію і ще маса інших шляхів маркетингової активності. Всі разом вони відкривають перед суспільством світ спорту. Доля цього виду маркетингу в кожній країні складається по-різному.

В Україні «неспортивність» українців є величезною проблемою для спортивних брендів, таких як Adidas, Nike і Reebok, що позиціонують свої товари для того, щоб допомогти здобути перемогу над собою, зміцнити дух і тіло. Тому для розвитку спортивного маркетингу повинен бути популярним, в першу чергу, не професійний, а масовий спорт. Тільки в цьому випадку людям будуть близькі ідеї, які бренди намагаються донести через підтримку того чи іншого заходу. Участь брендів у різноманітних проектах, на даний час, є дуже ефективним. Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» дав шанс брендам завоювати симпатію мільйонів українських уболівальників, провівши різноманітні активні заходи, що давно стали звичними для Європи та Америки [3].

Бренди спонсорують і внутрішні спортивні заходи. В Україні Coca-Cola підтримує футбол і ЧС і ЧЄ з 2006 року. Adidas підтримує федерації важкої атлетики, боротьби, боксу, бобслею і санного спорту, виступає спонсором Федерації футболу України і футбольного клубу "Динамо" (Київ).

Таким чином, спортивний маркетинг є специфічною сферою соціокультурних послуг, яка охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення. Ефективність реалізації маркетингової стратегії у спорті залежить від ступеня задоволення потреб трьох груп осіб – глядачів, спонсорів та учасників.

Список використаних джерел

3. Галкин В. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/sport2/sport/marketing/>
4. Явленин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.
5. Тищенко Т. Б. Спортивный маркетинг як нова галузь професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту / Т.Б. Тищенко // Наукові записки : [збірник наукових праць]. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – С. 203-210.

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ УКРАЇНИ

Войцешук В.В. (студент), Пальонна Т.А. к.т.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Головна мета фінансової політики держави повинна бути єдиною для всіх рівнів влади (державного, регіональних і місцевого), для всіх суб'єктів. Такою метою виступає стабільний соціально-економічний розвиток країни. Реалізація фінансової політики повинна передбачати зростання фінансових ресурсів, що перебувають у розпорядженні суб'єктів господарювання, сприяти створенню міцної фінансової основи діяльності органів влади для реалізації завдань і функцій, покладених на державу, забезпечувати стабільність суспільного виробництва з метою поліпшення економічного становища держави й соціального захисту населення. Україна багато років перебувала в умовах гострої системної кризи. Триваючий спад промислового виробництва, різке скорочення платоспроможного попиту підприємств і населення, звуження грошової маси призвели до масового зубожіння широких верств населення. У результаті, на думку багатьох аналітиків-економістів, до основних завдань фінансової політики України в період сучасних перетворень можна віднести: забезпечення умов для формування максимально можливих фінансових ресурсів; установлення раціонального, з погляду держави, розподілу і використання цих ресурсів; організацію регулювання й стимулювання економічних і соціальних процесів фінансовими методами; розробка інструментів фінансового механізму і його розвиток відповідно до мінливих умов економічного середовища; створення ефективної концепції фінансової політики в системі регулюючих заходів державного впливу на економіку. Держава для впливу на економічний розвиток, досягнення стійкого розвитку економіки об'єктивно змушена застосовувати весь набір наявних у неї інструментів і методів фінансової політики: грошово-кредитне регулювання, міжбюджетне й бюджетно-податкове регулювання тощо, а також урахувати

цілу низку факторів: соціальних, політичних, демографічних, екологічних, технологічних, інфраструктурних [1].

Основними принципами фінансової політики держави є:

1. Науковий підхід: Розробка концепції фінансової політики повинна відповідати умовам економічного розвитку держави, стадії економічного циклу й положенням фінансової науки, урахувати закономірності суспільного розвитку .

2. Прогнозування можливих наслідків: Обґрунтованість висунутих заходів й майбутніх рішень з фінансових питань розвитку країни повинна базуватися на відповідних розрахунках, що дозволяють визначити не тільки загальну вартість витрат держави на реалізацію поставлених цілей і завдань фінансової політики, але й оцінити їхні фінансові наслідки.

3. Урахування накопиченого досвіду: Виявлення як її позитивних підсумків, так і негативних наслідків реалізації фінансової політики в попередньому періоді, які можуть негативно впливати на подальший розвиток економіки держави.

4. Чітке визначення макроекономічних показників: Показники повинні служити орієнтиром для оцінки ефективності фінансової політики, що припускає проведення фінансової політики, націленої на результат.

5. Урахування національних і географічних особливостей: Урахування зазначених особливостей має безпосередній вплив на результативність політики в галузі міжбюджетних відносин і вибір пріоритетів політики бюджетних витрат на регіональному та муніципальному рівнях.

6. Комплексний підхід: Припускає узгодження цілей і завдань бюджетної політики, політики в галузі державного соціального страхування, фінансової політики в галузі фінансів суб'єктів господарювання, їхній взаємозв'язок. При цьому названі складові елементи фінансової політики повинні бути орієнтовані на досягнення загальної мети економічного розвитку, бути погоджені й взаємозалежні з грошово-кредитною політикою, ціновою політикою, політикою в області страхування, валютною політикою держави.

7. Багатоваріантність: Фінансова політика будується з урахуванням можливих змін умов функціонування економіки держави. У сучасних умовах велика увага приділяється розвитку фінансового прогнозування й середньострокового фінансового планування, вони розглядаються як інструмент наукового передбачення, варіантного аналізу, одержання додаткової інформації при розробці фінансової політики.

8. Урахування внутрішнього становища й міжнародних позицій держави: Фінансова політика держави будується з урахуванням конкуренції на світових ринках. Береться в розрахунок фінансова підтримка власних виробників і експортерів, захист інтересів національних компаній за кордоном, можливість залучення іноземних інвестицій в економіку держави.

Розробка нових фінансових інструментів, дерегулювання національних фінансових ринків і розвиток міжнародних банків та інших фінансових інститутів породили функціонуючу нині глобальну фінансову систему, до якої залучено всі країни світового співтовариства. Міжнародна фінансова інтеграція поглиблюється в усьому світі, особливо серед країн з розвиненою економікою.

Основним наслідком міждержавної інтеграції для країн є зменшення кількості доступних інструментів фінансової політики, які можуть бути застосовані для цілей макроекономічної стабілізації. Зокрема, країни Єврозони вже не зможуть використовувати грошово-кредитну політику для згладжування негативних наслідків асиметричних шоків, оскільки пріоритети фінансової політики будуть визначатися виходячи з потреб усього інтеграційного співтовариства з метою підтримки економічної стабільності й стійкості єдиної валюти. До вступу в Єврозону відновлення внутрішньої (інфляція й безробіття) і зовнішньої (рівновага платіжного балансу) рівноваги може здійснюватися за рахунок зміни внутрішнього попиту (зміна грошової пропозиції або процентної ставки, зміна фіскальної політики) і сальдо платіжного балансу [2].

Отже, основним інструментом фінансової й економічної стабілізації для країн Єврозони в короткостроковій і середньостроковій перспективах є

фіскальна політика (передбачається твердість цін і заробітних плат у коротко-строковому й середньостроковому періодах).

Одним із головних питань є те, яким чином держава повинна використовувати фінансову політику – необхідно прагнути до синхронізації податкової системи та системи соціального забезпечення чи можна діяти винятково виходячи з національних потреб, чи оптимально вводити обмеження на величину основних бюджетних показників і обсяги державних запозичень або це буде лише погіршувати економічне становище країни в періоди рецесії.

Важливим є також аналіз стабілізуючої ролі фінансового сектора. Окремі особливості фіскальної політики дозволяють стверджувати, що продумані податкова й бюджетна політики можуть досить ефективно виконувати функції макроекономічної стабілізації в короткостроковому й середньостроковому періодах. Однак слід зазначити, що фіскальна політика не завжди є гнучким інструментом макроекономічної стабілізації в рамках інтеграційних об'єднань. Більше того, систематичне використання даного інструмента стабілізації призводить до нагромадження державної заборгованості та формування стійкості бюджетного дефіциту.

Як вже зазначалось, розвиток процесу євроінтеграції України неминуче викличе прискорення процесів фінансової інтеграції. Підтвердженням цього, наприклад, є доповідь представників Європейського центрального банку [3].

Найменш інтегрованим сегментом фінансового ринку країн Єврозони є банківський сектор. Міждержавна активність банків залишається на вкрай низькому рівні, що сильно контрастує з іншими галузями економіки. Після введення єдиної валюти відсутність значних просувань в галузі підвищення банківської інтеграції було обумовлено наявністю національних регуляторів. Відсутність єдиного регулюючого органу обмежує подальшу інтеграцію сектора банківських послуг на території Єврозони. Важливість фінансової інтеграції пояснюється тим, що поряд із фінансовою політикою фінансовий сектор може виконувати роль механізму, що згладжує негативні наслідки асиметричних шоків.

Іншими словами, особливу увагу в процесі євроінтеграції України необхідно приділити розвитку вітчизняного фінансового ринку, оскільки саме цей напрямок фінансової політики зможе забезпечити виконання перерозподільної й стабілізуючої функції фінансів у державі. Адаптація фінансової політики до умов глобалізаційних і євроінтеграційних процесів передбачає чітке ви- значення цілей такої політики.

Отже, для ефективного розвитку фінансової політики важливо забезпечити погодження її монетарної та фіскальної складових. Фінансова політика повинна бути спрямованою на задоволення інтересів широких верств населення. При аналізі проблеми адаптації фінансової політики до умов глобалізаційних і євроінтеграційних процесів, основну увагу необхідно приділити наступним аспектам, які вкрай важливі з погляду підтримки стабільності фінансової системи й усієї економіки країни. По-перше, стабілізаційні функції фінансової політики й, насамперед, її властивість автоматичного стабілізатора будуть сприяти ефективній протидії негативним шокам за умови прогресивності фіскальної системи за доходами і витратами. По-друге, використання фіскальної політики для цілей макроекономічної стабілізації може призвести до зростання дефіциту бюджету, у випадку, якщо країна перебуває в несприятливих макроекономічних умовах. По-третє, при виникненні бюджетного дефіциту держава буде змушена шукати джерела його покриття.

АКТУАЛЬНІСТЬ МОДЕЛЕЙ ОПТИМАЛЬНОГО ЗАКРІПЛЕННЯ
ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗА СПОЖИВАЧАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Охременко Ю.Д. (студент), Бурцева Т. І., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

У нинішній час економіко-математичне моделювання має широке застосування у економічних дослідженнях, адже воно дає змогу розв'язати численні задачі, які постають перед підприємствами, – це і оптимальний розподіл ресурсів, і керування запасами, і проблеми масового обслуговування, і складання розкладів (календарне планування), і вибір маршруту (мережеві задачі), і проблеми планування, розміщення та транспортування тощо.

Особливе місце в економіці та серед спеціальних моделей лінійного програмування посідає транспортна задача.

Транспортна задача представляє собою задачу лінійного програмування, мета якої полягає у розробці найбільш раціональних шляхів та способів транспортування однорідної продукції від постачальників до споживачів [3, с.11].

Саме вміння вирішувати такі задачі у практичній діяльності є одним із джерел економії ресурсів. За допомогою моделі транспортної задачі можна вирішити такі завдання, як мінімізація втрат робочого часу, складання раціональних маршрутів (зведення до мінімуму відстані, яку має пройти автомобіль, витрат пального і т.д.), максимізація ефективності використання ресурсів: автомобілів і вантажно-розвантажувальних механізмів тощо.

Задачі такого типу можна використовувати для оптимізації роботи різноманітних виробничих, господарських та обслуговуючих підприємств. Напрямами діяльності таких підприємств можуть бути доставка продуктів, перевезення матеріалів, послуги з прокату автомобілів, цистерн та інших засобів пересування та ін.

Останнім часом широкого розповсюдження набуває робота підприємств, які займаються саме послугами прокату автомобілів. Такий бізнес, незважаючи на ризики, несе достатньо високі прибутки. Найбільшими компаніями, що займаються прокатом автомобілів у світі, є Hertz, Avis, Europcar, Sixt, Budget, easyCar та інші. Варто зауважити, що всі вони мають свої офіси і в Україні.

Для успішного функціонування та комерційного успіху таких підприємств, важливим фактором є мінімізація загальної вартості транспортних витрат. Цього можна досягти за допомогою складання оптимального плану перегонки автомобілів з одного міста в інше.

Наприклад, фірма з прокату автомобілів збирає заявки на оренду у всіх великих містах України. Клієнт має можливість отримати авто в будь-якому населеному пункті і залишити його в будь-якому місті, де закінчує свою подорож. Це є дуже зручним для клієнта та надає деякі переваги на ринку для самої фірми. Працівники фірми забирають залишені машини і передають їх іншим клієнтам. Нехай кількість залишених автомобілів у певних містах, а також розмір замовлень на них в інших містах відомі. До того ж, нехай сума замовлених машин рівна сумі наявних. Необхідно скласти план перегонки автомобілів, орієнтуючись на мінімізацію відстані, що пройдуть всі авто, які будуть переганяти.

Для вирішення поставленого завдання доцільно використати метод економіко-математичного моделювання. Для початку варто зазначити, що така задача є збалансованою, оскільки потреби відповідають наявним запасам.

Наступним кроком вводяться невідомі x_{ij} . Ними є кількість автомобілів, що перевозяться з міста i в місто j . Цільовою функцією в даній задачі є сумарна відстань, яку пройдуть всі авто, що їх переганяють. Математично вона представляє собою добуток кількості перевезених автомобілів між населеними пунктами та величинами відстаней між цими містами відповідно.

Наступним кроком у вирішенні задачі є введення обмежень. Обмеженнями в задачі є те, що сума пропозицій автомобілів, які наявні в певних містах, має дорівнювати сумі потреб на ці автомобілі в містах-

замовниках. А також те, що сума автомобілів, які переганяються в певне місто, має бути рівною сумі потреб на авто в цьому місті. Також варто зазначити, що x_{ij} має бути числом невід'ємним та цілим.

Знайти розв'язок задачі, а саме план перевезень та значення мінімальної відстані, яку пройдуть всі авто, можна використовуючи надбудову «Пошук рішень» в програмі Microsoft Excel.

Запропоновану мною модель розв'язку можна використовувати як алгоритм для створення оптимізаційних моделей планів перевезень різноманітних матеріалів, прокату транспортних засобів (цистерн, автомобілів, велосипедів), доставки товарів у різні міста тощо.

Як завершення варто зазначити, що сучасні міжнародні умови, до яких прагне Україна, вимагають в галузі вантажних перевезень усе більшої уваги, стрімкого зростання та вдосконалення. Ефективність та якість вантажних перевезень значно залежать від оптимізації процесів координації роботи різних видів транспорту та раціонального розподілу між ними обсягів перевезень, що можна досягти за допомогою використання методів економіко-математичного моделювання.

Правильне врахування всіх факторів та грамотно складена економіко-математичного модель сприяє зменшенню витрат та підвищенню прибутків підприємства, тобто напряду впливає на його комерційний успіх та процвітання.

Список використаної літератури:

1. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.

2. Іксанов О.М., Шевченко В.І. Транспортна задача, її властивості та методи розв'язування (курс “Дослідження операцій”): Навчальний посібник. – К.: Наукове видавництво "ТВіМС", 2010. – 84с.

3. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Оптимізаційні методи та моделі» / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : О. В. Гріцунов, О. М. Штельма. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 35 с.

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ
РЕГУЛЮВАННЯ

Грунь І.В. (студент), Сергієнко О.А., викладач

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. В даній науковій роботі автором було висвітлено поняття фондового ринку. Показано розвиток фондового ринку України в історичному розрізі та його становлення та подальший розвиток в економіці. Висвітлено основні функції які притаманні саме фондових ризиків інвестиційної діяльності.

Ключові слова: Цінні папери, фондовий ринок, інвестиційна діяльність, економічні ланки.

Вступ. Цінні папери випускаються для: продажу на Фондовому ринку, для їх обігу на цьому ж ринку, тобто при купівлі чи продажу ,або їх погашення тобто вилучення їх з обігу при виплаті грошової суми їх власникам.

Постановка проблеми. На сучасному етапі Фондовий ринок України має низький рівень розвитку цим самим знаходиться на етапі становлення. Відповідно країни які розвиваються чи вже розвинені мають доволі таки кращий результат.

Результати дослідження. Низький рівень Українського Фондового ринку пов'язаний з глобальною рецесією починаючи з 2008 року , іпотечною кризою в США, глобальною інфляцією та підвищення цін на нафту. Як наслідок Фондовий ринок України теж потерпів невдачі та має низьку ліквідність і тим самим низький рівень розвитку.

Існує багато проблемних факторів, які впливають на негативний розвиток фондового ринку України.

До них належать:

- Недосконалість чинного законодавства України з питань захисту власників і покупців на фондовому ринку України, результатом якого відбуваються конфлікти між покупцями цінних паперів та їх власниками;

- Обмеженість різновиду цінних паперів;
- Недосконалість системи фінансового ринку України;
- Приватні домовленості без участі держави.

Ці фактори негативно впливають на розвиток фондового ринку України і не дають йому розвиватися і прямувати до більш розвинених країн.

Датою на 26.02.18 проведенню аналізу було виявлено що:

Фонд державного майна (ФДМ) України від 30 березня 2017 р. виставить на продаж на фондовій біржі "ПФТС" 25% акцій ПАТ "Сумиобленерго".

Початкова вартість пакета акцій - 106,275 млн грн.

Як повідомлялося, в 2017 році ФДМ не зміг продати 25% акцій ПАТ "Сумиобленерго" через відсутність заявок.

Бізнесменам Ігорю Коломойському і Костянтину Григоришину належить близько 72% акцій "Сумиобленерго", блокпакет обленерго знаходиться у власності держави.

З цієї ситуації ми можна побачити що фондовий ринок України не має великий попит навіть на великі підприємства України.

Для покращення сучасних фондових бірж можна запровадити такі фактори:

- Перехід всіх ринків на електронну систему торгівлі;
- Включити процес глобалізації на фондових ринках України;
- Покращення торгівлі та підвищення конкурентоспроможності за для виходу і пропонування своїх товарів на зовнішньому ринку;
- Злиття класичних та деривативних бірж;
- Вихід організованого ринку над неорганізованим на провідні позиції;
- Злиття депозитних організацій за для підвищення своєї конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Отже, основною проблемою є оптимізація ринку цінних паперів тим самим потребує її виправлення в найближчий час.

При аналізі було виявлено як попит так і пропозиція не є головним аспектом фондового ринку, що є досить таки не бажаним фактором.

Висновки. Отже виходячи с вище зазначеного можна зробити висновки, що потрібно запроваджувати нові системи покращення основної економічної ланки, фондового ринку України.

При подоланні негативних факторів хотілося б запропонувати свої ідеї:

звернення на системи розвитку економіки в плані біржових та фондових ринків інших розвинутих країн; підвищити досвід населення про їх можливість внесення капіталу та заощадження фінансових ресурсів; збільшити різновид цінних паперів таких як: різні облігації, різновиди акцій, сертифікати та векселя; підвищення конкурентоспроможності за допомогою розвитку ринку; для подолання кризи потрібно збільшити зацікавлення іноземних інвесторів вкласти свій капітал до фондового ринку України.

ЖИТТЯ – ЯК ПРОЕКТ

Дзюба Н.С. (студент ФЕУ), Пепчук С.М., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

У час стрімкого розвитку суспільства, збільшення ролі засобів комп'ютеризації, розвитку процесів інформатизації виявилось, що найбільш слабкою ланкою прогресу є людина. Відставання від тенденцій в суспільстві, від нових технологій, невміння правильно відреагувати на виклики стає значною загрозою для подальшого розвитку людства. Виникає необхідність більш формального управління своїми планами, діями, реакціями на виклики в суспільстві. Іншими словами виникає необхідність в професіональному управлінні власним життям. І тут велику роль повинні зіграти методології управління, орієнтовані на людину. Яких поки що немає. Але які можуть бути створені на базі існуючих методологій управління проектами.

Аналіз останніх досліджень. Аспекти впровадження методології управління проектами в практику діяльності підприємств давно відомі. В цих працях розглядаються питання застосування методології управління проектами для підвищення ймовірності успішного закінчення заходів, направлених на отримання конкретного одноразового продукту. Але застосування цих інструментів до життя конкретної людини поки що виконувалось тільки в настільній грі «Життя – як проект». Ця гра навчає управлінню часом (термінами). Але життя не гра. І до управління ним, як проектом потрібно підходити на формальній основі – основі професійного проектного менеджменту.

Мета статті. Тому метою дослідження є розробка підходів до управління життям, як основним проектом кожної людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чому життя можна вважати проектом? Давайте розглянемо саме повне визначення проекту: проект: одноразова сукупність дій і завдань, яка має наступні властивості :

1. Чіткі цілі, які мають бути досягнуті з одночасним виконанням ряду технічних, економічних, фінансових, екологічних і інших вимог.

Найбільш складне питання з точки зору віднесення життя до проектів. Ціль діяльності будь якої визначається не самою системою. Це зовнішній атрибут діяльності будь якої системи. Системи створюються для досягнення заданої цілі. Проект – теж система. Проекти ініціюються тільки тоді, коли у Замовника з'являється ціль, досягнення якої неможливе без деякого проекту. А яка ціль стоїть перед людиною, яка ціль життя, категорія, яка не може визначитися самою людиною. Чому вона живе? Поки що людство не має відповіді на це питання. Тому, щоб віднести життя до проектної діяльності поступимо наступним чином. Умовно будемо вважати ініціатором цього проекту не якусь вищу силу, Бога, а саму людину. Кожен з нас ініціює проект під назвою життя. Кожен є і менеджером, і виконавцем цього проекту. Мета цього проекту – отримання позитивного світовідчуття [6]. Проект закінчується, коли мети досягнуто, або ж коли стає ясно, що результати отримати неможливо. Життя закінчується, коли стає ясно, що в цьому тілі далі отримувати позитивні світовідчуття неможливо.

Що стосується вимог – то тут все просто. Вимоги – це умовності, які створюються природою, життям інших людей, діями держави і суспільства. Їх треба виконувати. Наприклад – харчуватися, одягатися, не сваритись, платити податки, і т.д.

2. Внутрішні і зовнішні взаємозв'язки операцій, завдань і ресурсів, які вимагають координації в процесі виконання проекту. Чіткі терміни початку і завершення проекту.

3. Обмежені ресурси.

Це обмежений час, обмеження в засобах, обмежені фінанси, обмежені інтелектуальні і фізичні можливості, і т.п.

4. Певна міра унікальності умов реалізації.

Кожне життя унікальне. В цьому сенсі немає ніякого сумніву, що життя, це проект.

5. Неминучість конфлікту.

Тепер розглянемо області знань з РМ ВОК в спектрі їх використання в управлінні проектом під назвою «ЖИТТЯ».

1. Управління інтеграцією в проекті - описуються різні дії, необхідні для того, щоб основний процес був скоординований правильно. В проекті життя ці знання допоможуть скоординувати, узгодити, запланувати свою дії. Кожне рішення повинне бути підготовлене інформаційно.

2. Управління змістом (внутрішнім середовищем) проекту. Описуються процеси, необхідні для забезпечення того, щоб проект включав саме ті роботи, які необхідні для успішного його завершення. приймати рішення, як діяти, які роботи виконувати визначається поглядом на потрібний результат проекту.

3. Управління термінами проекту.

4. Управління вартістю проекту. Описуються процеси, необхідні для забезпечення того, щоб проект не вийшов за рамки прийнятого бюджету. Рекомендую всім вести сімейний, чи власний бюджет. Планувати доходи і витрати. Постаратись не тратити скільки, скільки заробляєте. А заробляти скільки, скільки треба потратити. Ще важливе питання в цій частині – це ресурси. Основний ресурс менеджера проекту – це він сам. Його талант, знання, вміння, сила волі і сила характеру. Але як слідує з проектного менеджменту, цього мало.

5. Управління якістю проекту. Описуються процеси, необхідні для забезпечення того, щоб проект задовольняв ті потреби, для яких він розроблений. Якість означає – робити як треба. В проекті життя менеджер проекту працює на себе.

6. Управління трудовими ресурсами проекту. Описуються процеси, необхідні для забезпечення ефективного використання людей, залучених в проект. Тут все просто. Трудовим ресурсом проекту життя є сам керівник проекту. І управляти собою – це його прямий обов'язок.

7. Управління інформаційним зв'язком в проекті. Описуються процеси, необхідні для забезпечення своєчасного здобуття, збору, поширення, зберігання і кінцевого розміщення проектної інформації. Інформація повинна стати Богом керівника проекту під назвою «ЖИТТЯ». В першу чергу це інтернет.

8. Управління зацікавленими сторонами. Описуються процеси, необхідні для забезпечення ефективної інформаційної взаємодії з зацікавленими сторонами. Ваше оточення - найбільш впливовий фактор проекту. Бо саме вони найбільше впливають на Вас. Тому, у відповідності з цілями проекту життя, необхідно навчитись отримувати від оточення позитивні світовідчуття..

9. Управління ризиками в проекті. Описуються процеси, пов'язані з ідентифікацією, аналізом і розвитком реакції на ризик в проекті..

10. Управління закупівлями у проекті. Описуються процеси придбання товарів і послуг за межами виконавчої організації. За межами проекту. Це товари і послуги, які Вам потрібні в проекті. Взагалі, закупівля важлива частина життя як проекту.

Висновки. Аналіз показав, що життя можна розглядати як специфічний проект, в якому керівник і виконавець – одна особа. Показано, як традиційні поняття життя корелюються з поняттями, які формалізовано в проектному менеджменті. Сформульовані цілі життя як проекту. Виконано прив'язку областей знань РМ ВОК до умов реалізації проекту «ЖИТТЯ».

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ В
СИСТЕМІ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Давиденко М.В. (студент ФЕУ), **Пепчук С.М.**, к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Динамічність зміни умов господарювання і внутрішньо організаційних процесів диктує необхідність пошуку ефективних управлінських технологій для забезпечення конкурентоспроможності організацій. У гострій боротьбі з конкурентами ключовим питанням функціонування системи управління фірмою стає максимально можливе пристосування її діяльності, стратегії та тактики до безперервно мінливої ситуації на ринку і в сфері споживання. Маркетингова діяльність при цьому є умовою гнучкого пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової та іншої діяльності підприємства до високо динамічної економічної ситуації ринку.

На сьогоднішній день одним з найбільш прогресивних підходів до ведення бізнесу є управління проектами. Сучасне проектне управління - це особливий вид управління діяльністю, що базується на попередній колегіальній розробці комплексно-системної моделі дій по досягненню оригінальної мети і спрямований на реалізацію цієї моделі. Управління проектами можна застосовувати до управління будь-якими об'єктами.

На особливу увагу серед різноманіття проектів, які можуть бути реалізовані в організації, заслуговують маркетингові проекти.

Підходи до класифікації проектів розрізняються за виділеними критеріями класифікації, кількістю, складом і змістовному наповненню. Аналіз найбільш поширених підходів до класифікації проектів свідчить про те, що маркетингові проекти як окремий вид проектів виділяють далеко не всі.

Ряд дослідників розглядає маркетингові проекти як один з видів проектів розвитку бізнесу - інвестиційний проект з непрямую фінансовою віддачею. Проекти розвитку в цілому спрямовані на отримання прямого підвищення або

потенційної можливості підвищення ефективності функціонування організації. Проекти з непрямою фінансовою віддачею, в тому числі маркетингові, вимагають вкладення інвестиційних коштів, але для них не можна точно розрахувати окупність в грошовому еквіваленті. З практичної точки зору, не всі маркетингові проекти вимагають інвестиційних вкладень, ряд проектів може виконуватися за рахунок поточних операційних витрат.

З точки зору загальної теорії організації маркетингу, всіма дослідниками визнаються чотири напрямки комплексу маркетингу (4P): продукт (product), ціна (price), система розподілу (place) і просування (promotion).

Розширення поняття «комплексу маркетингу» має як своїх прихильників, так і супротивників. Тому, при включенні додаткових елементів може порушуватися саме поняття комплексу маркетингу, додаткові елементи перестають бути інструментами управління маркетинговою діяльністю. Крім цього, додатково виділяються елементи вже можуть входити до складу одного з чотирьох напрямків. І, по-третє, розширене трактування «4P» може припускати включення до його складу загально управлінських, а не конкретно маркетингових складових з використанням інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу.

Важливим аспектом, який необхідно враховувати при виділенні маркетингових проектів, є необхідність дотримання основних ознак проектів.

Найбільш повним їх описом представляється підхід В. М. Фунтова:

1) унікальність, неповторність умов, новизна або інноваційність результату (може бути характеристикою проекту в цілому і окремих його складових);

2) чітка і конкретна мета, що досягається за допомогою вибору певної стратегії і її структуризації у вигляді комплексу певних робіт (проект здійснюється для досягнення мети замовника, яка має тимчасове обмеження і передбачає вибір найбільш оптимальної стратегії її досягнення, що реалізується через виконання конкретних робіт);

3) поступове уточнення (на кожному кроці проекту відбувається уточнення наявної інформації і змісту майбутніх робіт і заходів);

4) фіксована тривалість, фіксований початок або закінчення проекту, логічна послідовність робіт;

5) обмежені ресурси (кількість використовуваних в проекті різних ресурсів завжди буде недостатнім, затверджений план проекту повинен мати перелік ресурсних специфікацій і обмежень, а також графік їх використання в роботах проекту);

6) комплексність проекту і розмежування з іншою діяльністю компанії, що означає урахування всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, які прямо або опосередковано впливають на розвиток і результати проекту, управління всіма його сферами;

7) особлива організація виконання проекту, необхідна для складних і важливих проектів;

8) особи, що керують проектом - керівник і команда проекту.

Таким чином, маркетинговий проект - це цілеспрямований, спланований комплекс взаємопов'язаних заходів по створенню або зміни будь-якого об'єкта (сукупності об'єктів), спрямований на досягнення заздалегідь визначених маркетингових цілей протягом заданого періоду часу, при встановленому бюджеті і визначеній якості.

З урахуванням вищевикладених факторів і аналізу підходів до виділення маркетингових проектів, можна запропонувати таку класифікацію маркетингових проектів:

1. Доцільним є поділ, в першу чергу, маркетингових проектів на стратегічні та операційні. Стратегічні маркетингові проекти спрямовані на досягнення стратегічних цілей, як правило, є складними і відносно тривалими.

2. З точки зору функціонального напрямку можуть бути виділені проекти в сфері продукту, ціноутворення, розподілу, просування.

3. До маркетингових проектів можуть бути застосовані класифікаційні ознаки, виділені зокрема, за масштабом, терміном реалізації, складності, по класу / типу, за географічною ознакою.

4. Також можуть бути використані інші класифікаційні ознаки: ступінь ризику, способи і джерела фінансування, приналежність до підприємства (зовнішні, внутрішні), ступінь популярності проблеми (традиційні і нетрадиційні), рівень організації всередині компанії (локальні, корпоративні) та ін.

В процесі управління проектами, як правило, виникають різні проблеми, пов'язані з бюджетом проекту, термінами реалізації, дублюванням завдань та ін. Якісне управління проектами підприємства значно впливає на його ефективність, прибуток і репутацію. У зв'язку з популярністю використання традиційних методів управління проектами, останнім часом почали з'являтися нові методи. Одним з таких методів є Scrum, який використовується не тільки в ІТ-компаніях, які одні з перших почали використовувати Scrum, а й у великих організаціях іншого роду. Метод Scrum полягає в орієнтації на результат і орієнтованість на клієнта.

Основна ідея методології Scrum - ітеративний підхід до планування і виконання проекту, в тому числі маркетингового. Scrum - це каркас розробки, з використанням якого люди можуть вирішувати втнткаючі проблеми, створюючи при цьому кінцевий продукт швидко і якісно. Команді, що реалізує проект, ніщо не заважає регулярно перевіряти хід робіт і послідовно з'ясовувати: чи справляється вона з завданням, в потрібному напрямку рухається, створює чи саме те, що насправді хоче отримати замовник.

Таким чином, Scrum увібрав в себе основні успішні принципи організації виробництва, сформувавши гнучку і динамічну систему реалізації проектів, спираючись на творчий потенціал співробітників.

Також особливою перевагою використання Scrum методології є зниження ризиків компанії. Компанія-замовник невідривно спостерігає за реалізацією

замовлення, отримуючи покрокову задачу проекту. Це мінімізує ризики отримання неякісної роботи і прискорює зворотний зв'язок.

Отже, в умовах широкого розповсюдження маркетингової концепції орієнтації діяльності організацій зростає роль маркетингових проектів. Для успішної реалізації маркетингових проектів необхідні знання методології управління проектами. Разом з цим, незважаючи на наявність значних наукових досліджень щодо питання класифікації проектів, єдина точка зору на сутність і види маркетингових проектів в даний час відсутня.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАРТИЗАНСЬКОГО
МАРКЕТИНГУ

Осадча І. В. (студент), **Шевченко Н.В.**, викладач

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність. Одним із способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є застосування «партизанського» маркетингу – концепції, яка спрямована на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг.

«Партизанський» маркетинг відрізняється від звичайного тим, що: щоб продати свій товар або послуги, ви включаєте в роботу розум замість того, щоб використовувати лише уяву.

Джей Левінсон вважається батьком партизанського маркетингу. Його ідеї допомагали малим та середнім бізнес-структурам конкурувати на маркетинговій арені з великими компаніями, відкриваючи еру інноваційного та іноді екстремального маркетингу.

Перші зразки партизанського маркетингу були надто радикальними, але методи продовжували розвиватися.

Хоча ідеї Левінсона використовувалися організаціями малого бізнесу проти більших і сильніших конкурентів, головні корпорації також почали використовувати партизанську тактику, щоб продавати їх продукцію.

Партизанський маркетинг є не тільки використанням «хитрих» афіш або створенням креативного відеоролика. Методи цього маркетингу можуть набрати будь-яку форму, починаючи від незнайомців, що невимушено починають з Вами розмовляти до створення цілком нового продукту, який на психологічному рівні змушує Вас придбати товар.

«Партизанський» маркетинг – нестандартний та нетрадиційний, який дозволяє із невеликим бюджетом вплинути на підсвідомість споживача.

У ньому використовуються тільки оригінальні способи просування товару.

«Партизанський» маркетинг - це мистецтво. Такий маркетинг побудований на творчому пошуку.

Важливо вивчити особливості аудиторії, адже важливу роль відіграє національність громадян, їх ментальність та погляди.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Кулеша М.О. (студент), Ганжала І.В., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

В доповіді було розглянуто інформаційний ринок як система правових, соціально-економічних та виробничих відносин, які формуються за умов існування різних форм власності та конкуренції, в процесі обміну інформаційними продуктами та послугами між виробниками та споживачами з метою задоволення інформаційних потреб.

Предметом продажу та обміну на інформаційному ринку є: інформаційні ресурси, технології та системи, ліцензії, патенти, товарні знаки, «ноу-хау», інженерно-технічні послуги, інформація та інші види інформаційних послуг.[2]

Узагальнивши різні підходи до поділу інформаційного ринку, виділимо сектори, які найбільше відповідають міжнародним стандартам, що особливо важливо для статистичного аналізу розвитку інформаційних ринків різних країн:

- Апаратні засоби оброблення інформації;
- Телекомунікаційне обладнання;
- Програмні продукти;
- Послуги;
- Електронна інформація;
- Електронні угоди;
- Інтегровані інформаційні системи [2].

Для розвитку інформаційної галузі Україна має високоосвічені, кваліфіковані і порівняно дешеві трудові ресурси, а також розвинену телекомунікаційну інфраструктуру. Діяльність у цьому напрямі дозволить створити велику кількість робочих місць, зменшити вплив інтелектуального потенціалу з України і забезпечити стабільне зростання обсягів надходжень до бюджету.

На ринку надання Internet-послуг та послуг зв'язку спостерігається певна активізація діяльності, а саме: у 2017 році доходи від надання послуг зв'язку склали 61 911,2 млн. грн., що на 10,8% більше ніж у 2016 році.

Доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2017 році склали 56 966,9 млн. грн., що на 6 115,1 млн. грн. більше ніж у 2016 році, в той же час, доходи від надання послуг поштового зв'язку збільшились на 571,1 млн. грн. В структурі доходів від надання послуг зв'язку, питома вага доходів від надання телекомунікаційних послуг у 2017 склала 92,0%, разом з тим, питома вага доходів від надання послуг поштового зв'язку склала 8,0%.

Доходи від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку та послуг доступу до Інтернету демонструють тенденцію до збільшення протягом останніх трьох років, так доходи від послуг доступу до Інтернету зросли на 47,0%, а доходи від послуг рухомого (мобільного) зв'язку зросли на 8,0% у період з 2015 по 2017 роки.

На сьогодні розвиток інформаційного суспільства, спрямований на підвищення національної конкурентоспроможності за рахунок широкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства, надає нові можливості для комунікації, бізнесу та управління. За даними Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) Глобальним звітом про розвиток інформаційних технологій-2017 (The Global Information Technology Report), за Індексом мережевої готовності (WEF Networked Readiness Index) Україна посіла 64 місце з 139 країн світу (у 2016 році – 71 з 143 країн). За Індексом розвитку електронного уряду ООН (The UN Global E-Government Development Index), який оцінює готовність і можливості національних державних структур у використанні ІКТ для надання громадянам державних послуг, у 2017 році Україна посіла 62 місце у світі серед 193 країн-членів ООН (у 2015 році в рейтингу Україна посідала 87 місце із 193 країн). За Індексом розвитку ІКТ відповідно до Звіту МСЕ «Вимірювання інформаційного суспільства 2017» Україна посіла 76 місце з 175 країн (відповідно до Звіту МСЕ за 2016 рік - 79 місце з 167 країн світу). За

даними цього Звіту частка користувачів мережі Інтернет в Україні складає 49,3%.

Основні показники розвитку сфери ІТ в Україні за даними Держстату України:

- обсяг реалізованої промислової продукції за видом діяльності «Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції» - 9,64 млрд. грн., що на 37% більше ніж за 2016 рік;

- обсяг реалізованих послуг у сфері інформатизації – 34,08 млрд. грн., що на 38% більше ніж за 2016 рік;

- обсяг експорту комп'ютерних та інформаційних послуг - 1,32 млрд. дол. США, що на 0,1% більше ніж за 2016 рік;

- імпорт комп'ютерних та інформаційних послуг - 0,26 млрд. дол. США, що на 3% менше ніж за 2016 рік;

- освоєно капітальних інвестицій у програмне забезпечення та бази даних на суму 5,91 млрд. грн. (1,8% від загального обсягу освоєних капітальних інвестицій за видами активів), що на 39% більше ніж за 2016 рік;

- обсяг капітальних інвестицій за видом економічної діяльності «Комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг» - 1,75 млрд. грн., що на 60,2% більше ніж за 2016 рік;

- обсяг капітальних інвестицій за видом промислової діяльності «Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції» - 0,62 млрд. грн., що на 52,9% більше ніж за 2016 рік. За результатами проведеного у 2017 році державного статистичного спостереження «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на 20 підприємствах України», 95,2% підприємств користувались комп'ютерами у роботі, з яких мали доступ до мережі Інтернет - 98% [3].

Проаналізувавши дані в близькій перспективі можна очікувати створення в країні ринку інформаційних продуктів і послуг, аналогічного за значущістю та прибутковістю відповідним ринкам країн Європи.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ничипоренко К.В. (студент), Сергієнко О.А., викладач

Черкаський державний технологічний університет

Фондовий ринок – це важлива складова, як фінансової системи, так і національної економіки України в цілому. Це один з найбільш ефективних механізмів регулювання фінансових ресурсів. Фондовий ринок одночасно виступає сегментом грошового ринку і ринку капіталів. Він сприяє акумулюванню капіталу для інвестицій у сфері суспільного життя, структурній перебудові економіки, а також підвищенню добробуту кожної людини шляхом володіння і вільного розпорядження цінними паперами [3, с. 345].

Сучасний стан і структура вітчизняного ринку цінних паперів є наслідком процесів трансформації економічної системи, які відбулись в Україні під впливом внутрішніх факторів і криз на світових фінансових ринках останніми роками. Одним із найважливіших показників розвитку ринку цінних паперів є обсяги випуску цінних паперів. Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-грудні 2017 року, становив 353,68 млрд грн, що більше на 132 млрд грн у порівнянні з відповідним періодом 2016 року (221,17 млрд грн) і на 198 млрд грн більше ніж у січні-грудні 2015 (155,77 млрд грн) [2].

Протягом січня-грудня 2017 року Комісією зареєстровано 118 випусків акцій на суму 324,8 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків акцій збільшився на 125,5 млрд грн. Значні за обсягом випуски акцій зареєстровано наступним підприємствами з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ «Приватбанк» (22499,96 млн грн) та ПАТ «Ощадбанк» (82044,48 млн грн) [1].

Що стосується випуску облігацій, то велика їх частина була направлена на цільові облігації, а саме будівельні проекти. Комісією протягом січня-грудня 2017 року зареєстровано 114 випусків облігацій підприємств на суму 8,35 млрд

грн. Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств збільшився на 2,8 млрд грн.

Вітчизняні підприємства мають намір збільшити свою капіталізацію та залучати інвестиції за допомогою цінних паперів. Станом на 01.11.2017 капіталізація лістингових компаній фондового ринку склала 26,43 млрд грн.

За результатами торгів на організованому ринку протягом січня-грудня обсяг біржових контрактів з цінними паперами склав 205,8 млрд грн.

Протягом січня-грудня 2017 року порівняно з даними аналогічного періоду 2016 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі зменшився на 14,4% (або на 38,1 млрд грн) (січень-грудень 2016 року – 235,4 млрд грн).

Найбільші обсяги торгів цінними паперами на фондових біржах спостерігалися у грудні (24695,95 млн грн), березні (22689,92 млн грн) та лютому 2017 р. (21638,04 млн грн).

Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом зазначеного періоду зафіксовано з державними облігаціями України – 189,6 млрд грн (92,1% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі протягом січня-грудня поточного року). [2]

Зазначені статистичні дані свідчать про те, що український фондовий ринок низьколіквідний. Крім цього, спостерігається низький відсоток акцій, які перебувають в обігу. Для покращення ситуації на фондовому ринку необхідно вжити низку заходів.

По-перше, для виконання зазначеної мети має функціонувати розвинена інфраструктура фондового ринку, має бути запропоновано широкий спектр інструментів та ефективні механізми взаємодії учасників ринку.

По-друге, невід'ємною складовою розвитку фондового ринку має стати його інтеграція у світові фінансові ринки. Разом з тим, розвиток фондового ринку України має бути тісно пов'язаним з розвитком інших сегментів фінансового ринку.

По-третє, основною функцією, яку має виконувати ринок цінних паперів, є забезпечення грошовим капіталом потреб економіки країни [4, с. 107].

Таким чином, фондовий ринок – це потужний потенціал розвитку фінансової системи України, який безперервно змінюється і розвивається, попри невеликий рівень капіталізації. Основною проблемою фондового ринку є відсутність належної державної підтримки, що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією у країні.

Для забезпечення стабільного розвитку фондового ринку в Україні, головною метою повинно стати залучення інвестиційних ресурсів для спрямування їх на оновлення виробничого потенціалу та забезпечення подальшого зростання виробництва й економіки країни в цілому.

Список літератури:

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [офіційний сайт: <https://smida.gov.ua/>].
2. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [офіційний сайт: <http://www.nssmc.gov.ua/>].
3. Петик Л. О. Сучасний стан фондового ринку в Україні / Л. О. Петик // Національний лісотехнічний університет України. – 2015. – Вип. 25.1. – С. 344-350.
4. Яковенко Г. С. Фондовий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку / Г. С. Яковенко // Магістеріум. Економічні студії. – 2014. – Вип. 56. – С. 105-108. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_ek_2014_56_30

УДК 330

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ANALYSIS OF CHERKASY REGION INVESTMENT CLIMATE

Носаль М.П. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах інвестиційна привабливість регіону залежить від рішучих дій органів влади та вдало розробленої маркетингової стратегії регіону. Саме від ефективного позиціонування області залежать перспективи реалізації потужних інвестиційних проєктів та залучення інвестиційних ресурсів.

Проблемні питання залучення інвестиційних ресурсів активно досліджувалися вченими-економістами І. Бланком, В. Гейцем, А. Ільїною [1], Т. Лапенко [2], В. Марцином [3], Ф. Федоренком, А. Черепом [4], У. Шарпом та ін. У той же час, недостатньо дослідженими є проблеми та напрями залучення інвестиційних ресурсів у Черкаський регіон.

Метою дослідження є аналіз стану інвестиційної привабливості регіону, виявлення основних проблем та запропонування напрямів поліпшення.

Черкаська область – це сучасний інвестиційно-привабливий регіон розташований в центрі України, який має розвинену інфраструктуру та шляхи сполучення для реалізації інвестиційних проєктів.

На сьогодні, рівень інвестиційної активності в Черкаському регіоні перебуває у безпосередній залежності від політичної та економічної ситуації в державі, ефективного функціонування фінансово-кредитної системи, прибутковості діяльності підприємств.

У 2013 р. в Черкаську область було залучено 890 млн. дол. прямих іноземних інвестицій. Область зайняла 11 місце по Україні за обсягом залучення прямих іноземних інвестицій.

Протягом 2008-2014 рр. в Черкаську область надійшло 2914,4 млн. дол. Прямих іноземних інвестицій. Найменше інвестиційних ресурсів надійшло в

Черкаську область у 2009 р. в обсязі– 168,1 млн. дол., що пов'язано з несприятливою кон'юнктурою та світовою фінансовою кризою. Найбільше прямих іноземних інвестицій надійшло у 2014 р. – 890,0 млн. дол., що в розрахунку на одну особу– 705,9 дол. [6;7].

Основними галузями, в які надійшли зазначені кошти є харчова та хімічна промисловість. Найбільші обсяги прямих інвестицій зосереджено на підприємствах промисловості– 778,3 млн. дол. (87,4 % загального обсягу), у т.ч. переробної– 772,8 млн. дол.

Серед галузей переробної промисловості суттєві обсяги іноземного акціонерного капіталу спрямовано у виробництво харчових продуктів, напоїв– 628,2 млн. дол., хімічних речовин і хімічної продукції– 104 млн. дол. та у виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічну діяльність– 20,3 млн. дол. [6;7].

Найбільшими інвесторами, які вклали значні інвестиційні кошти у 2013 році в Черкаську область були такі фірми: «Азот» ПАТDF GROUP (Кіпр); «РАЙЗЕК ЧЕРКАСИ» ТОВ RASEK Group (Франція); «Лакофабричний завод «АВРОРА» ТОВ Helios Group (Словенія); «ЧЕРЛИС» ТОВ Euralis Semences Int. (Франція); «ІМПРЕС» ТОВ (Німеччина); ПАТ Bongrain Group (Франція); «ГРАФІЯ Україна» ПАТ MMGroup (Австрія) та ін.

Не зважаючи на позитивні тенденції і середні показники по Україні по залученню інвестиційних ресурсів, в області спостерігається недостатнє інвестування та старіння основних засобів, ступінь зносу яких складає 61,3% у промисловості, на транспорті– 70%, у будівництві– 40%, окрім цього в області понад 620 об'єктів знаходяться на стадії незавершеного будівництва.

Черкаська область– це вигідний інвестиційно-привабливий регіон розташований в центрі України. Область займає11 місце за обсягом залучення інвестиційних ресурсів та 18 місце за рейтингом інвестиційної привабливості. Тобто є всі необхідні передумови для підвищення показників області.

Водночас, стан залученням іноземного капіталу в Черкаській області залежить не лише від загальних макроекономічних факторів, а й від суттєвих

дій органів місцевої влади. Вирішення зазначених проблем та перепон для залучення інвестиційних ресурсів дозволить розвивати галузі Черкаської області, наповнювати державний і місцевий бюджет додатковими інвестиційними ресурсами, підняти рейтингові показники області.

Список використаної літератури

1. Ільїна, А. О. Прямі іноземні інвестиції як фактор розвитку національної інноваційної системи України [Текст] / А. О. Ільїна// Економіка та держава. – 2013. – №10. – С. 76–80.
2. Лапенко, Т. Інвестиційна діяльність в Україні[Текст] / Т. Лапенко// Вісник податкової служби України. – 2013. – №22. – С. 23–28.
3. Марцин, В. С. Інвестиційна діяльність в Україні в умовах виходу з кризи[Текст] / В. С. Марцин// Проблеми науки. – 2011. – №7. – С. 2–8.
4. Череп, А. В. Інвестиційна діяльність України: стан та шляхи активізації[Текст] / А. В. Череп, Г. І. Рурк // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – №3. – С. 48–52.
5. Довгострокова програма залучення інвестицій в економіку Черкаської області у період 2011–2015 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda-ck-ua.s2.ks.ua/index.php?article=1071>.
6. Державна служба статистики України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Черкаська обласна державна адміністрація[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/>.
8. Інвестиційний паспорт Черкаського району[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-oda.ck.ua/?p=814>.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ
СТОРОНАМИ ПРОЕКТУ
THE THEORETICAL BASIS OF MANAGEMENT OF THE PROJECT
STAKEHOLDERS

Каракай А. (студент), Коломицева О.В., д.е.н., професор

Черкаський державний технологічний університет

Зацікавлені сторони проекту (англ. stakeholders) – це особи чи організації (наприклад, спонсори, замовники, виконуюча організація або громада), які приймають активну участь в проекті, або інтереси яких можуть бути дотичними до виконання або до результату завершення проекту. Зацікавлені сторони проекту можуть чинити вплив на проект, його результати і на членів команди проекту.

Виділяють три види зацікавлених сторін:

1. основні зацікавлені сторони – особи чи організації, які мають безпосередній вплив на успіх проекту, та від яких залежить його реалізація (наприклад, органи місцевого самоврядування області, ключові підприємства та організації тощо);

2. першочергові зацікавлені сторони – особи, групи осіб чи організації, які так чи інакше відчують на собі результати проекту (як позитивні, так і негативні);

3. другорядні зацікавлені сторони – це всі інші особи чи інституції, які можуть мати опосередкований інтерес до проекту чи певну роль у його розробленні та реалізації.

Виявлення зацікавлених осіб проекту та розуміння відносного ступеня їх впливу на проект є критично важливою задачею. Невиконання цієї задачі може суттєво збільшити строки виконання проекту та підвищити витрати. Прикладом може бути пізнє виявлення того, що юридичний відділ є важливою

зацікавленою стороною проекту, що призводить до затримок та росту витрат у зв'язку з правовими обмеженнями.

Отже, аналіз зацікавлених сторін проводиться з метою виявити:

- інтереси всіх зацікавлених сторін, зокрема їхніх потреб в інформації;
- потенційні конфлікти інтересів та ризики, які можуть ставити під сумнів успіх проекту чи окремих його частин;
- можливості зацікавлених сторін (зокрема й ресурси), які можуть бути задіяні під час реалізації проекту,
- окремих осіб або їх групи, що можуть бути залучені для участі у роботі проектної групи або під час реалізації проекту,
- шляхи вдосконалення проектної діяльності і реалізації проекту та зменшення чи ліквідації впливу можливих негативних наслідків як на проект, так і на вразливі групи населення.

Аналіз зацікавлених сторін слід проводити на кожному етапі розроблення та реалізації стратегічного плану регіону. На підготовчому етапі метою проведення аналізу є попереднє визначення основних зацікавлених сторін. Зокрема, визначають найвпливовіших з них та приймають рішення щодо шляхів залучення їх до подальших етапів розроблення проекту.

З точки зору РМІ (Project Management Institute – Інститут управління проектами, всесвітня некомерційна професійна організація по управлінню проектами), виділяють декілька основних типів зацікавлених сторін. Згідно з методологією РМВоК (Project Management Body of Knowledge – Звід знань по управлінню проектами, використовується РМІ в якості основного довідкового матеріалу для своїх програм з професійного розвитку), спонсор – це особа (або група осіб), котра надає ресурси та підтримку для проекту та відповідає за досягнення успіху проекту. Спонсор також забезпечує плавний перехід результатів проекту у сферу діяльності організації замовника після закриття проекту.

Замовники – особи або організації, котрі будуть узгоджувати або використовувати продукт, послугу або результат проекту, а також здійснювати

управління ним. Користувачі – це особи або організації, котрі будуть використовувати продукт, послугу або результат проекту. Продавці (агенти) – сторонні компанії, що уклали договір про надання компонентів або послуг, необхідних для проекту.

Ділові партнери – сторонні організації, котрі мають особливі взаємовідносини з підприємством, іноді отримані шляхом процедури сертифікації. Організаційні групи – це внутрішні зацікавлені сторони, на котрі здійснює вплив команда проекту. Зазвичай це можуть бути різні підрозділи, котрі входять у склад компанії, що здійснює проект. Ці групи здійснюють підтримку ділового середовища, у котрому виконуються проекти.

Функціональні керівники – це ключові особи, котрі грають керуючу роль у рамках адміністративної або фінансової області організації. Їм надається власний персонал для виконання поточних завдань, вони мають чіткі вказівки щодо управління усіма задачами в рамках своєї функціональної області відповідальності.

Інші зацікавлені сторони – додаткові зацікавлені сторони, такі як фінансові інститути, державні регулюючі органи, експерти, консультанти та інші особи, котрі можуть мати фінансовий інтерес, робити свій внесок у проект та бути зацікавленими у результаті проекту.

Головною метою управління зацікавленими особами є виявлення їх очікувань, задоволення їх потреб і усунення перешкод, що ведуть до конфлікту інтересів.

Буде правильно розглядати комунікації як ключовий процес, що становить основу управління проектами. При відсутності комунікацій все зупиняється: керівники не мають інформації про виконані роботи, виконавці не знають, чи достатньо результати їх праці відповідають проектам і планам, менеджер проекту не може координувати виконання робіт. У результаті припиняється будь-яка діяльність по здійсненню проекту до тих пір, поки не будуть відновлені комунікації.

Комунікація проекту – це процес, в ході якого одні учасники проекту передають іншим яку-небудь інформацію, пов'язану з досягненням цілей проекту. Учасники комунікації обмінюються інформацією, при цьому мета комунікації – домогтися від приймаючої сторони точного розуміння відправленого повідомлення. У комунікації завжди беруть участь, принаймні, дві людини – сторони комунікацій. Сторонами тут можуть бути групи людей (наприклад, команда проекту) і навіть організації.

Комунікації здійснюються за наступним алгоритмом:

1. виникнення ідеї – означає появу у відправника інформації та необхідності її передати певній особі (або групі осіб), званому одержувачем;

2. кодування – означає, що відправник інформації надає повідомленню такий вигляд, щоб його можна було переслати і зробити доступним для одержувача інформації. Цей крок передбачає також, що відправник вибирає і спосіб доставки інформації.

3. передача – визначення форми повідомлення (лист, телефонна розмова, бесіда віч-на-віч, телеконференція тощо) з подальшим вступом у справу каналів комунікації – шлях, який проходить інформація, щоб дістатися одержувача.

4. отримання – означає прийняття адресатом повідомлення. Нерідко отримання визначається наявністю в одержувача технічного оснащення (комп'ютера, факсу тощо).

5. декодування – включає в себе різні процеси, а саме розуміння слів, виражених в усній та письмовій формі, інтерпретацію сигналів, перетворення одних способів вираження інформації в інші тощо. Точність сприйняття інформації залежить від правильності декодування.

6. ухвалення повідомлення – означає, що після того як інформація робиться доступною для сприйняття, одержувач вирішує, прийняти чи відхилити її. В останньому випадку ніякої реакції на повідомлення не буде. Це може мати суб'єктивні (недовіра, сумніви, відсутність бажання тощо) і об'єктивні (застаріла, ненадійна інформація тощо) підстави.

7. використання інформації – проявляється як прийняття або корекція вже прийнятих рішень. Використанням буде вважатися і припинення будь-якої діяльності після отримання повідомлення. Таким чином, використання проявляється як зміна поведінки одержувача повідомлення.

Зворотній зв'язок означає безперервність процесу комунікації і виражається як відповідь на повідомлення. Наявність зворотного зв'язку дозволяє відправнику визначити, чи правильно зрозуміле повідомлення. У той же час можливість відповіді дозволяє одержувачеві переконатися в тому, що відправник цікавиться його думкою. Відсутність відповіді теж може розглядатися як форма зворотного зв'язку і сигналізувати, що респондент знаходиться, наприклад, в стані сум'яття або недовіри.

Бар'єри комунікації – це перешкоди, які виникають як у фізичному просторі, так і в сфері емоцій людини. Бар'єри обмежують комунікації (через них проривається тільки частина інформації) або навіть можуть зробити їх неможливими.

Фізичні бар'єри – це перешкоди, в матеріальному середовищі комунікацій: надмірні відстані між людьми, шум і тріск при прийомі радіосигналів, низька пропускну спроможність кабелю зв'язку тощо. Шум – головний бар'єр на шляху інформації від відправника до одержувача. Це стороння інформація, яка не має відношення до мети комунікації, викривляє її і створює перешкоди сприйняттю. Шум може виникати в будь-який момент і на будь-якому етапі комунікаційного процесу. Ці фактори сприяють спотворенню переданої інформації і ускладненню комунікаційного процесу.

Особистісні бар'єри – це комунікативні перешкоди, породжувані людськими емоціями, системами цінностей і невмінням слухати співрозмовника. Нерідко вони виникають у зв'язку з різницею в освіті, професійному досвіді, національній належності, соціально-економічному статусі учасників комунікацій. Сюди ж відноситься емоційна несумісність людей, яка може завдавати шкоди в цілому роботі команди проекту.

Стратегія управління зацікавленими сторонами показана на рисунку 1 «Комунікаційний процес в проекті».

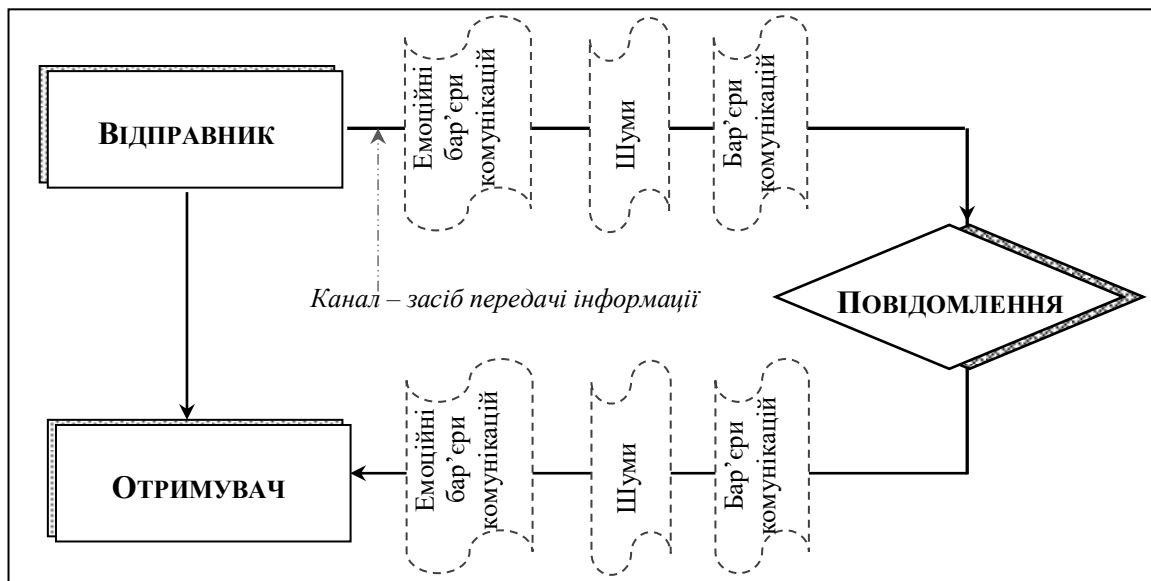


Рис.1. Комунікаційний процес в проекті

Управління комунікаціями забезпечує підтримку системи взаємозв'язку між учасниками проекту, передачу управлінської та звітної інформації, спрямованої на забезпечення досягнення цілей проекту. Кожен учасник проекту повинен бути підготовлений до взаємодії в рамках проекту відповідно до його функціональних обов'язків.

Список використаних джерел:

1. Ярошенко Ф.А. Управление инновационными проектами и программами на основе системы знаний Р2М: монография// Ярошенко Ф.А., Бушуев С.Д., Танака Х. – К.: саммит-Книга, 2012. – 272 с.
2. Керівництво з управління інноваційними проектами і програмами організацій [Текст]: монографія/ [переклад на укр. мову під ред. Ярошенка Ф.О.]. – К.: Новий друк, 2010. – 160 с.
3. Організаційна поведінка / Д. Гелрігел, Дж. В. Слокум-молодший, Р.В. Вудмен, Н.С. Бренінг; Пер. з англ.. І. Тарасюк, М. Зарицька, Н. Гайдукевич. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2011. – 726 с.

18. Руководство по управлению инновационными проектами и программами : т.1/ пер. на рус. Язык под ред. С.Д. Бушуева. – К.: Наук. Світ, 2009. – 173 с.

4. PMI Institute. Руководство к своду знаний по управлению проектами:ученик – Пятое издание. Project Management Institute, Inc., 2013 – 586 с.

5. Романов Т.В. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах / Т.В. Романов, О.М. Чередниченко / / Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 3 (43). - С. 99- 106.

6. Ткачук А., Толкованов В., Марковський С., [та ін.]. Конкурентоспроможність територій : практ.посіб./ А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський, [та ін.]. – К.: Легальний статус, 2011. – 252 с.

7. Тянь Р. Б. Управління проектами / Р. Б. Тянь, Б. У. Холод, В. А. Ткаченко В : Київ : ЦНЛ, 2004. – 224 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОБГРУНТУВАННЯ ЯКОСТІ КОМАНДНОЇ РОБОТИ
 THE THEORETICAL BASIS OF PROJECT MANAGEMENT QUALITY

Коваленко Д. (студент), Пальонна Т.А., к.т.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний світ стрімко розвивається і ускладнюється. Завдання, які ставляться перед людьми, рік від року стають все важче. Для їх вирішення потрібні спеціальні знання і вміння. Причому, основна складність полягає в тому, що для виконання завдання треба володіти найрізноманітнішими якостями особистості, знаннями і вміннями. Як правило, одна людина не може виконати всі необхідні функції самостійно. Це пов'язано з тим фактом, що вимоги можуть бути протилежні самі собі. Якщо виконавець в ході вирішення виниклої проблеми буде перемикатися між такими суперечливими підзадачами, він неминуче буде робити помилки. Це передбачувано призведе до погіршення якості роботи, а часто і взагалі до провалу.

Можливим вирішенням може бути робота в команді - невеликій групі людей, зайнятих виконанням певного завдання. При цьому, учасники групи мають особисту зацікавленість в успіху всієї групи та в якісному виконанні поставлених задач. Під якістю командної роботи в даній праці розуміємо такий аспект як якість взаємодії, складові якої наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Складові частини якості командної роботи

Складова частина	Опис
Комунікація	Частота, формалізованість та відкритість до обміну інформацією
Координація	Взаємодія при роботі над паралельними підзадачами та взаємне узгодження загальних планів, бюджету та результатів
Баланс внесків окремих членів команди	Можливість залучення специфічних «експертних» вмінь та знань членів команди для підсилення потенціалу

Взаємна підтримка	Здатність та бажання членів команди допомагати та підтримувати один одного у виконанні своїх завдань
Зусилля	Здатність та бажання членів команди розподіляти робоче навантаження та надавати завданням команди пріоритетного значення
Згуртованість	Вмотивованість членів команди підтримувати команду та ставити командні цілі вище за власні

В науковому дослідженні була використана концепція успішності проекту як багатомірної конструкції. Необхідно розрізнити результати, пов'язані із завданням (наприклад, якість програмного продукту та дотримання вартості та бюджету) та результатів, пов'язаних із людьми (наприклад, задоволеність членів команди та життєздатність команди). У цій роботі ми використовуємо категорії результатів роботи команди та успішність членів команди; див. табл. 2.

Таблиця 2

Продуктивність команди та індивідуальний успіх членів команди

Структура	Підструктура	Опис
Продуктивність команди	Результативність	Ступінь відповідності команди якості запланованих результатів (наприклад, функціональність, надійність, продуктивність). Відображає порівняння передбачуваного та фактичного результату
	Ефективність	Ступінь відповідності команди очікуваним результатам (наприклад, час, вартість, дотримання графіку виконання та бюджету). Відображає порівняння передбачуваного та фактичного результату
Успіх членів команди	Задоволення від роботи	Ступінь вмотивованості членів команди приймати участь в майбутніх проектах
	Навчання	Рівень навчання команди соціальним, технічним, творчим, управлінським моментам.

В нашому дослідженні характеристика команд проводилася з точки зору ефективності структури та ефективності підструктур. Під результативністю розуміємо ступінь відповідності команди очікуванням замовника (власника продукту) щодо якості продукції. Якість програмного продукту вимірюється як власником, так і кінцевим споживачем, і включає такі аспекти, як функціональність, надійність та продуктивність.

Очевидно, що команди повинні працювати так, щоб збільшити мотивацію членів команди та їх бажання брати участь у майбутніх проектах команди. Співпраця з іншими членами команди надає можливість підвищувати професійний рівень і здобувати нові корисні навички всім учасникам. Тобто підвищення кваліфікації, навчання визначається як один з аспектів ЯКР і таким чином він розглядається як внесок у успішність проекту - його результат, а не як частина самого результату .

Взаємозв'язок двох аспектів результатів командної роботи та якості командної роботи наведено в концептуальній моделі на рис. 1.

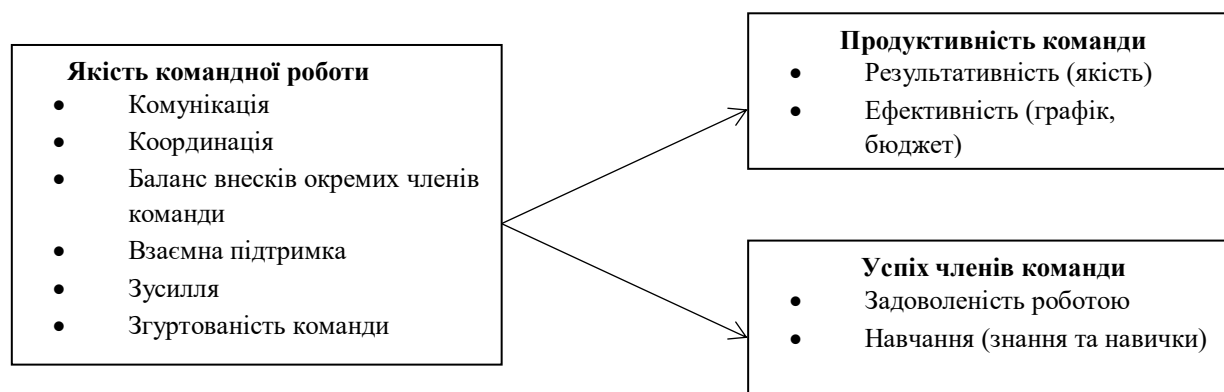


Рис. 1. Концептуальна модель

Концептуальна модель докладно описує та враховує позитивні зв'язки між ЯКР та продуктивністю роботи програмних команд і успіху членів команди. Конструкція ЯКР забезпечує оцінку процесу спільної роботи команди, зосередившись на якості взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Креативные технологии управления проектами и программами: монография / Н.С. Бушуева, И.А. Бабаев, В.Б. Яковенко, Е.В. Гриша, С.В. Дзюба, А.С. Войтенко. – К. : «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
2. Larman С., Vodde В. (2012) Scaling Lean & Agile Development: Thinking and Organizational Tools for Large-Scale Scrum, Addison Wesley, 348 p.
3. Stray V., Sjøberg D.I.K. , Dybå Т. (2016) The daily stand-up meeting: a grounded theory study. Journal of Systems and Software. Volume 114, pp. 101-124.
4. Сазерленд Дж. SCRUM. Навчись робити більше за менший час. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. – 280 с.
5. Книберг Х. (2015) Scrum и XP: заметки с передовой. – Режим доступа: http://scrum.org.ua/wp-content/uploads/2008/12/scrum_xp-from-the-trenches-rus-final.pdf.
6. Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами: монографія / за заг. ред В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко – Харків: ФОП Мезіна В.В., 2017. – 317 с.
7. Hoegl M., Gemuenden H.G. (2001) Teamwork quality and the success of innovative projects: a theoretical concept and empirical evidence. Organ. Sci., 12 (4), pp. 435-449.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
RISK MANAGEMENT IN PROJECT ACTIVITIES

Гладун О. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

У статті розглянуто проблеми організації, структуризація процесу ризик-менеджменту в проектній діяльності та основні етапи його реалізації. Розкрито процедури в управлінні ризиками проекту, наведено алгоритм реалізації ризик-менеджменту та здійснено аналіз можливостей формального моделювання процесів управління ризиком.

Ключові слова: управління проектами, ризик, проектний ризик, ризик-менеджмент, методи зниження ризику.

Постановка проблеми. Проблема управління ризиками є надзвичайно широкою та важливою, адже виникає у найрізноманітніших галузях діяльності людини. Більше того, поняття ризику визначається залежно від сфери застосування по-різному, і саме в проектній виникають найрізноманітніші види ризиків.

У свою чергу, проектний тип управління все більше поширений, саме тому проблеми дослідження та управління ризиками в проектній діяльності є важливими і актуальними як з теоретичної, так і практичної точок зору.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. В останній час методологія управління проектними ризиками достатньо розвинута та на дає змогу вирішення проблем економічних ризиків завдяки працям провідних зарубіжних і вітчизняних вчених з базових аспектів менеджменту, економіки підприємств, фінансового аналізу, фондового ринку. Серед вітчизняних вчених необхідно виділити таких як, Амоша А.І., Бланк І.А., Бритченко І.Г., Верченко П.І., Вітлінський В.В., Гальчинський А.А., Дорогунцов С.І., Клебанова Т.С., Сараєва І.М., Левченко М.О., та інші. Великий внесок зробили зарубіжні вчені: Альгін А.П., Альберт М., Балабанов І.Т., Беренс В.,

Бірман Г., Брігхем Є., Буренін А. та інші. Завдяки працям вітчизняних і зарубіжних дослідників було вирішено значні проблеми в області моделювання та управління ризиками.

Постановка завдання. Систематизувати теоретичні та практичні напрацювання стосовно управління проектними ризиками; виділити основні проектні ризики та ризик-менеджмент у відповідності до фаз проекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішність реалізації складних проектів пов'язана з високою невизначеністю, оскільки момент ухвалення рішення щодо початку інвестування та отримання результату відстрочені в часі, а розробка та реалізація проектів пов'язана із залученням значного обсягу фінансових ресурсів з високим рівнем інвестиційних ризиків [1,с.5]. Від розуміння причин і механізмів дії ризиків, а також розробки заходів щодо управління ними залежить ефективність проекту, що реалізовується в умовах складного, динамічного та невизначеного середовища [2,с.174].

Ефективним інструментом регулювання змін економічного середовища виступає ризик-менеджмент. Ризик-менеджмент проекту включає в себе систематичні процеси, пов'язані з ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій .

В рамках запропонованого підходу управління ризиком в проектному менеджменті можна розглядати як сукупність управлінських дій інтегрованого характеру, спрямованих на виявлення й аналіз максимально широкого діапазону можливих видів ризику, їх обґрунтоване врахування при прийнятті управлінських рішень та зведення ступеня впливу виявлених видів ризику до мінімальних або прийнятних меж. Американський Інститут управління проектами (PMI), що розробляє й публікує стандарти в галузі управління проектами, описує шість процедур управління ризиками, а саме [3,с.117]:

- планування управління ризиками - вибір підходів і планування діяльності з управління ризиками проекту.

- ідентифікація ризиків - визначення ризиків, здатних вплинути на проект, та їх характеристика.

- якісна оцінка ризиків, якісний аналіз ризиків і умов їх виникнення з метою визначення їх впливу на ефективність проекту.

- кількісна оцінка, кількісний аналіз ймовірності виникнення та впливу наслідків ризиків на проект.

- планування реагування на ризики, визначення процедур і методів мінімізації негативних наслідків ризикових подій та використання можливих переваг.

- моніторинг та контроль ризиків, моніторинг виникнення ризикових ситуацій, визначення нових ризиків, виконання плану управління ризиками проекту та оцінка ефективності дій з мінімізації ризиків.

Ретельне і детальне планування підвищує ймовірність успіху інших процесів управління ризиками. Тому, для визначення достовірного значення ризику й розробки заходів щодо зменшення його величини, необхідне проведення ретельного і об'єктивного аналізу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання їх комплексу та оцінка їхнього впливу на ступінь ризику проекту [4,с.8] .

Найбільш ефективними способами регулювання ступеня ризику є :

1) Розподіл ризику між учасниками проекту. Базується на передачі частини ризику співвиконавцям, що здійснюється в процесі підготовки плану проекту та контрактних документів. Для кількісного розподілу ризику в проектах можна використовувати модель, засновану на «дереві рішень». При цьому, кожен учасник виконує запланований проектом обсяг робіт та відповідає за конкретну частину ризику у випадку невиконання проекту.

2) Страхування. Являє собою систему відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків із спеціальних

страхових фондів, які формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками.

3) Зниження ризику в плані фінансування. Полягає у створенні достатнього запасу міцності, який урахував би такі види ризиків: ризик незавершеного будівництва (додаткові витрати і відсутність запланованих на цей період доходів); ризик тимчасового зниження обсягу продажів продукції проекту; податковий ризик (неможливість використання податкових пільг та переваг, змінення податкового законодавства); ризик несвоєчасної виплати заборгованості з боку замовника.

4) Резервування коштів на покриття непередбачених витрат. Дозволяє компенсувати ризик, який виникає в процесі реалізації проекту, і, тим самим, компенсувати збої у його виконанні [5,с.177].

Необхідно зазначити, що ефективний проектний менеджмент передбачає безперервне управління ризиками, що дозволяє практично реалізувати запропоновані стратегії ризик-менеджменту та відстежувати вплив відповідних змін на виконуваний проект. Безперервне управління ризиком, по суті, являє собою повторення основних процесів ризик-менеджменту протягом усього часу виконання проекту.

Висновки. Формування системи ризик-менеджменту покликано забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних і тактичних цілей проектно-орієнтованих підприємств. Це зумовлює необхідність побудови та застосування ефективної моделі управління ризиками проекту. Запропонований підхід до ризик-менеджменту дозволяє систематизувати та здійснити комплексний аналіз можливих ризиків, які супроводжують розробку і реалізацію проекту, зробити управління ризиками в діяльності проектно-орієнтованих підприємств більш ефективним і максимізувати можливості та мінімізувати затрати в ході досягнення цілей проектів.

Список використаної літератури

1. Сараєва І.М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків :[монографія] / І. М. Сараєва. – ІПРЕЕД НАНУ. – О. : Фенікс, 2007. – 188 с.
2. Левченко М. О. Генезис та класифікація ризиків у діяльності промислових підприємств / М.О. Левченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 2. – С. 174-178.
3. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: [навч. посіб.] / Л. І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; [пер.с англ.]. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
5. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання : [навч. посіб.] / Н. І. Машина. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 188с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

FEATURES OF PROJECT MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES

Ренета С.І. (студент.), науковий керівник Коломицева О.В., д.е.н., проф.

Черкаський державний технологічний університет

В статті розглянуті основні питання актуальності впровадження проектного підходу на підприємствах малого і середнього бізнесу. Також у роботі відображені, виявлені особливості та проблеми досліджуваного процесу.

Ключові слова: управління проектами, малий і середній бізнес, проектна модель.

Постановка проблеми. Методи і інструменти управління проектами постійно еволюціонують, з'являються нові способи, засоби керування проектами, так само як і сфери їх застосування. Відомо, що і проекти завжди планувалися і не тільки реалізовувалися у великій індустрії, але і в сфері малого і середнього бізнесу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування і розвитку малого підприємництва зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як П. І. Безус, К. А. Ващенко, З. С. Варналій, В. А. Варфоломєєва, К. І. Вороніна, М. Геєць В. І. Кредісов, Р. М. Рижакова, М. П. Бутко, Е. М. Лібанова, П.В. Герасимчук, Л. Є. Симків та ін. У працях цих вчених розглянуто процес становлення малого бізнесу в Україні та особливості його розвитку в умовах посилення глобалізаційних тенденцій.

Постановка завдання. Актуальною метою дослідження є адаптація існуючої методики управління проектами, інструментарію, механізмів, засобів і алгоритмів до використання в управлінні проектами в сфері малих та середніх підприємств і організацій в управлінні малими проектами. Завдання адаптації

полягає в зміні способів застосування та вибору необхідних засобів і методів, а також визначення їх необхідного складу.

Основний матеріал і результати. Підприємствами малого та середнього бізнесу в усьому світі виробляється більше половини всіх товарів народного споживання. Малий бізнес вже давно перехопив ініціативу на ринку споживчих товарів та його частка у виробництві постійно зростає. Використання методики управління проектами при розвитку підприємств і організацій малого бізнесу допоможе підприємцям найбільш ефективно розробляти, планувати та реалізовувати проекти для досягнення поставлених перед собою цілей. Необхідно розглядати варіанти використання методики управління проектами як при виділенні з організації спеціального підрозділу або окремої людини, відповідального за реалізацію конкретних завдань, конкретного проекту, так і безпосередньо в процесі основної діяльності організації [1].

Проектне управління підприємством спричинене радикальною зміною системи організації інвестиційної діяльності підприємства і орієнтоване на вирішення завдань через реалізацію окремих проектів з використанням всієї методології управління проектами. Сучасна система управління інвестиційною діяльністю підприємства вимагає нового погляду на проблему управління проектами [2]. У сучасному бізнесі існує ряд глобальних тенденцій, що дозволяють говорити про його «проектизацію», тобто зростання частки і значення діяльності, пов'язаної із здійсненням проектів. Найважливішими серед них є: скорочення життєвого циклу виробів і послуг, особливості термінів розробки та запуску; персоналізація попиту і пропозиції, продуктів і послуг.

В цілому, можна говорити про проектну модель ведення бізнесу як сукупність взаємопов'язаних проектів. Подібний підхід дозволяє адекватно відобразити й іншу особливість сучасного бізнесу, коли основною стратегічною конкурентною перевагою стає гнучка поведінка в мінливому зовнішньому середовищі. Система управління проектною діяльністю підприємства повинна задовольняти наступні базові вимоги: орієнтація на підтримку прийняття рішень, насамперед пов'язаних з використанням наявних ресурсів і освоєнням

нових виробів та послуг; ефективна система управління людськими ресурсами; гнучка система планування і обліку, допускає регулярну реструктуризацію проектів у відповідності зі змінами умов та досягнутими результатами; розвинена офісна система; ефективна підтримка діяльності; моніторинг і підтримка відносин з клієнтами і партнерами [4].

Особливості проектної моделі ведення бізнесу в сфері МСБ:

- інтелектуалоемний характер змісту (предметної області) більшості проектів;
- мала частка проектів господарської діяльності, пов'язаних з матеріальними активами, тобто переважання інформаційних і організаційних управлінських проектів;
- сильна залежність успіху проектів від зовнішніх умов, насамперед поведінки замовника;
- підвищені ризики, включаючи ризик порушення термінів і бюджету, припинення чи призупинення проекту, невдалого впровадження;
- підвищені вимоги до якості, мають конструктивний, тобто об'єктивний характер;
- високий ступінь індивідуалізації «під клієнта» і важливе значення організації тісної роботи з ним;
- висока ймовірність появи нових, раніше невиконуваних робіт, для яких методика, технологія і система управління створюються «на льоту»;
- високі вимоги до кваліфікації менеджерів і виконавців, їх висока вартість;
- велика нерівномірність надходження замовлень, що ускладнює управління людськими ресурсами [5].

Висновки. Таким чином, потрібен новий погляд на проблему управління проектами на малих підприємствах. Мова йде про необхідність переходу від управління проектами до підтримки проектної діяльності як найважливішої складової бізнесу. Для ефективного застосування управління проектами в сфері малого і середнього бізнесу необхідно виробити стандарт застосування методів управління проектами у цій сфері ведення бізнесу. Даний стандарт повинен

містити чіткий план дій підприємця або керівника проекту при плануванні та реалізації проекту, який поряд з описом процедур включає в себе форми всіх документів, що формуються в процесі планування проекту. Використання цього стандарту допоможе побудувати в невеликому масштабі підприємства малого або середнього бізнесу систему управління проектами. Остаточно сформулювати стандарт застосування методики управління проектами в сфері малого і середнього бізнесу можна буде тільки після узагальнення досвіду реалізації багатьох проектів, але вже сьогодні можна говорити про актуальність такої ідеї. Дана система допоможе оперативно та якісно планувати малі проекти і змінить ставлення підприємців і керівників малих і середніх підприємств і організацій до використання методики управління проектами в принципі.

Список використаної літератури

1. Безус П.І. Стратегія інноваційного розвитку сучасного підприємства [Текст] : монографія / [В.Г. Федоренко, П.І. Безус, Т.Є. Воронкова та ін.] ; під ред. : В.Г. Федоренко – К.: ТОВ «ДКС центр», - 2014. – С. 338.
2. Бобиль В. Розвиток малого та середнього підприємства як складова соціально- економічної стабільності сучасної України / В. Бобиль // Україна: аспекти праці. - 2014.- № 3.- С. 35-39.
3. Варфоломеева В.О. Фінансування інноваційної діяльності як чинник розвитку малого підприємництва / В.О. Варфоломеева // Вісник Української академії банківської справи.- 2015.- № 2.- С. 113-118.
4. Сімків Л.Є. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання / Л.Є. Сімків, С.А. Побігун // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 560-564.
5. Kerzner H. Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Sons, 2001 – 272 p.

ПРОГРАМНИЙ ПАКЕТ MATHCAD, ЯК МЕТОД РОЗВ'ЯЗУВАННЯ
ДИФЕРЕНЦІАЛЬНИХ РІВНЯНЬ
MATHCAD AS A METHOD OF SOLVING DIFFERENTIAL EQUATIONS

Прудько В.О. (студент), Пальонна Т.А.

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність теми: найбільш популярним сучасним програмним пакетом при розв'язанні різних математичних та інженерних задач є пакет MathCAD. Завдяки простоті застосування, наочності математичних дій, великій бібліотеці вбудованих функцій і методів, а також зручному апарату представлення отриманих результатів, його користувачами є студенти, інженери, технічні фахівці, кому потрібно проводити математичні розрахунки, починаючи від елементарної математики і до реалізації чисельних методів. [1, с. 4] Це програмне середовище містить текстовий редактор, потужний обчислювач та графічний процесор. MathCAD пропонує велику кількість вбудованих функцій і операторів, які забезпечують розв'язання алгебраїчних та диференціальних рівнянь та систем, нерівностей, знаходження найбільших та найменших значень функцій, а також різні перетворення матриць, виділення їх фрагментів, знаходження їх характеристик. Головне меню MathCAD має практично стандартний вигляд. Основними панелями інструментів є:

1) Math (Математика) — призначена для вставки математичних символів і операторів;

2) Formatting (Форматування) — призначена для форматування (зміни типу і розміру шрифту і т. д.) тексту та формул;

3) Symbolic (Символи) — призначена для виконання команд швидких аналітичних перетворень. Панель Math (Математика) призначена для виклику на екран ще декількох панелей MathCAD, пов'язаних з різними математичними діями, а саме:

- Calculator (Калькулятор) — для вставки основних математичних операцій;

- Calculus (Обчислення) — для вставки елементів математичного аналізу;

- Matrix (Матриця) — для вставки матриць і матричних операторів;

- Graph (Графік) — для вставки графіків;

- Boolean (Булеві оператори) — для вставки логічних (булевих) операторів;

- Greek (Грецькі символи) — для вставки грецьких символів;

- Symbolic (Символіка) — для вставки символічних операторів;

- Programming (Програмування) — для програмування засобами MathCAD;

- Modifier (Модифікатор) — для вставки деяких операторів (наприклад, перетворення числа);

- Custom Characters (Спеціальні символи) — для вставки спеціальних символів (наприклад, одиниць виміру температури) та інші [1, с. 11–13].

Нехай необхідно розв'язати диференціальні рівняння першого порядку, користуючись засобами програми MathCAD. Для того, щоб розв'язати диференціальне рівняння з відокремленими змінними потрібно представити його у вигляді $f(x) \cdot dx - g(y) dy = 0$. Оператором присвоєння ввести нову функцію

$$\omega(x, y) := \int f(x) dx - \int g(y) dy$$

(панелі Calculator (Калькулятор) і Calculus (Обчислення)). Знайдена функція буде визначати загальний інтеграл диференціального рівняння.

Конкретизуючи умову, припустимо, що потрібно розв'язати диференціальне рівняння (1):

$$3xy \cdot y = x^2 + y^2 \quad (1)$$

Представимо диференціальне рівняння у вигляді (2):

$$\frac{dy}{dx} = \frac{x^2 + y^2}{3xy} \rightarrow \quad (2)$$

Зробимо заміну $u = \frac{y}{x}$. Для розв'язання лінійного рівняння в програмі MathCAD, використовують метод Лагранжа., суть якого полягає в наступному: якщо задано лінійне рівняння $y + p(x) \cdot y = f(x)$, то розв'язок даного рівняння буде мати вигляд (3):

$$y = e^{-\int p(x) dx} \left(\int f(x) \cdot e^{\int p(x) dx} dx + C_1 \right) \quad (3)$$

Реалізація диференціального рівняння першого порядку робились в програмі MathCAD.

Отже, для розв'язання диференціальних рівнянь за допомогою програмного пакету MathCAD потрібні знання звичайної математичної мови (для правильного запису математичних виразів) та навички програмування. Застосування програми MathCAD дає можливість аналітично розв'язати математичні задачі та зробити перевірку.

Список використаної літератури

1. Кирьянов, Д.В. Mathcad 12. / Д.В. Кирьянов — СПб.: БХВ-Петербург, 2005. — 576 с.: ил.
2. Васютинська, Ю.О. Вища математика: лабораторний практикум для студентів напрямку 6.050101 «Комп'ютерні науки» денної форми навчання / Ю.О. Васютинська, С.В. Гузенко, Н.Л. Кузьмінська, А.М. Палагута, А.М. Ткачук — Київ, НУХТ, 2013 р., с. 179.