

Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

МАТЕРІАЛИ
VI Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених та студентів
31 жовтня – 1 листопада 2019 року

Умань
2019

УДК 330(06)

C91

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д-р екон. наук, професор (головний редактор); директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Акулов М. Г., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Чвертко Л. А., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти*

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 3 від 25 жовтня 2019 року)*

C91 Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матер. VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, 31 жовтня – 1 листопада 2019 року, м. Умань / за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. – 195 с.

Збірник містить тези доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (31 жовтня – 1 листопада 2019 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали збірника відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 330(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	9
<i>Бержанір А. Л.</i> РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМ БІЗНЕСОМ	9
<i>Білошкурська Н. В., Омеляненко В. А., Білошкурський М. В.</i> ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РІВНЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	11
<i>Гарник О. А., Кутащук В. В.</i> КОНКУРЕНЦІЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ РИНКУ	15
<i>Каричковський В. Д., Каричковська С. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ ПОЛЬЩІ	16
<i>Лінчевська М. Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	19
<i>Муковоз О. І.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ	21
<i>Слюсар А. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЯКІ ПІДВИЩУЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІКИ	23
<i>Чаюн М. Р.</i> ПРОТЕКЦІОНІЗМ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ КРАЇН СВІТУ	25
<i>Щербак В. В.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ	27
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ТА ФІНАНСАМИ	29
<i>Казакова Л. Г., Чернова А. Я.</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ	29
<i>Лаврук А. О.</i> РОЛЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	31
<i>Легедза І. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	34
<i>Лісовська О. О.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	35
<i>Остапенко А. О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	37

<i>Стойка В. О., Величко Ю. В.</i>	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	40
<i>Ткачук В. В.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	41
СЕКЦІЯ 3. МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	44
<i>Бондарук І. С.</i>	
ДЕРЖАВНІ ПОЗИКИ, ЯК ОСНОВНА ФОРМА ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ	44
<i>Гвоздеї Н. І., Процько К. О.</i>	
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПРОЕКТІВ	46
<i>Гуменюк Н. О.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ НАДХОДЖЕНЬ	48
<i>Давидюк О. О.</i>	
ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В ПРИСКОРЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	50
<i>Мартовська О. П.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРЯМКІВ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ	53
<i>Мейлах О. В.</i>	
ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК	55
<i>Миронович Є. О.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	57
<i>Слатвінський М. А.</i>	
ІНВЕСТИЦІЙНІ АРБІТРАЖНІ ОПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ	59
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	64
СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	67
<i>Бержанір І. А., Лиса Д. В.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ	67
<i>Демченко Т. А., Налбатов О. О.</i>	
АНАЛІЗ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	69
<i>Дем'янишина О. А., Коротич А. В.,</i>	
ОБЛІК ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	71

<i>Кутащук В. В.</i>	
ОЦІНКА ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: МІСЦЕ У БАЛАНСІ ПІДПРИЄМСТВА	73
<i>Макогон М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	75
СЕКЦІЯ 5. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	78
<i>Вінницька О. А., Чолинець Я. В.</i>	
КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	78
<i>Дубичинська К. О.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	80
<i>Заїчко І. В.</i>	
СТІЙКІСТЬ ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	83
<i>Осадчук Н. В., Бровко Н. В.</i>	
ДЕПОЗИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ УКРАЇНИ	85
<i>Корнієнко Т. О., Лаврик А. О.</i>	
ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНО-БЕЗПЕЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	87
<i>Параніч А. Г.</i>	
КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ДО ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	90
<i>Романюк А. М.</i>	
ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСІВ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	93
<i>Чвертко Л. А., Шмандюк К. А.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	94
СЕКЦІЯ 6. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	97
<i>Болецька В. П.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Делікатна К. В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ ЦІЛІ ТА ЗМІСТ	98
<i>Зубкова А. Р.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	100
<i>Кучер А. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	102

<i>Левчук А. В.</i> ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	104
<i>Поп І. В., Щербак В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	106
<i>Сабанюк П. С., Болецька В. П.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	108
<i>Сквирська Т. О.</i> ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	110
<i>Шкільний О. О.</i> РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК	112
СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	115
<i>Барвінок М. В.</i> HRM-СИСТЕМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	115
<i>Бовкун О. А.</i> МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	117
<i>Богашко О. Л.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	119
<i>Бойко І. С.</i> ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	123
<i>Брагінець Т. О.</i> РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ	125
<i>Гарматюк О. В.</i> РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	127
<i>Гуменюк А. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	130
<i>Зелінська А. С.</i> ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	132
<i>Климчук В. Р.</i> ЩО ОЗНАЧАЄ: КОЖЕН ПРАЦІВНИК – САМ СОБІ МЕНЕДЖЕР? СУЧАСНІ ПРАВИЛА ПРИЙНЯТТЯ НА РОБОТУ	135
<i>Ковтун І. А.</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	137

<i>Корнєєва І. О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	139
<i>Корнєєва О. О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	141
<i>Малярчук Н. М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ	142
<i>Пачева Н. О.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	144
<i>Руденко Т. М.</i> РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	146
<i>Яцук Т. А.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ	148
СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	151
<i>Акулов М. Г.</i> УМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	151
<i>Антонюк В. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ	153
<i>Белан О. В.</i> РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	155
<i>Бойко М. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	158
<i>Гаркуша Н. О., Акулов М. Г.</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ПРИНЦИПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	160
<i>Дяченко О. І.</i> РОЗВИТОК ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	164
<i>Дяченко П. В.</i> ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	165
<i>Кирилюк І. М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ УМАНІ	167
<i>Коноваленко А. Л.</i> РЕКРЕАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ	170
<i>Котик І. В.</i> РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	172
<i>Лантух І. Ю.</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	173

<i>Литвин О. В.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	175
<i>Слатвінська Л. А.</i>	
ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	176
<i>Столбова А. С.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	178
СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	181
<i>Бербец Т. М.</i>	
РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	181
<i>Волошина Я. С.</i>	
СВІТОВІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	184
<i>Косуліна О. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	187
<i>Кравченко Л. В.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ СУЧАСНОГО БАРУ	189
<i>Мельник А. Ю.</i>	
РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	192
<i>Чирва О. Г., Поворознюк І. М.</i>	
ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	193

що здійснюється по вертикалі, так і між самими підприємствами, що реалізується по горизонталі.

Потребу в самоорганізації управління та координації діяльності суб'єктів малого підприємництва успішно можна вирішити шляхом запровадження мережевої моделі з координаційним органом управління в теперішніх умовах децентралізації влади і розширення фінансово-економічної самостійності у діяльності органів місцевого самоврядування. Під мережевою моделлю у сфері господарювання розуміється мережева організація, мережеві форми організації, міжфірмові мережі, організаційні мережі, гнучка спеціалізація тощо. Мережі являють собою об'єднання організацій, засноване на кооперації та взаємному володінні акціями учасників групи – виробників, постачальників, торговельних і фінансових компаній [4].

Отже, діяльність малих підприємств має свою специфіку, яка вимагає від підприємців універсалізації знань і практичних навичок щодо ведення бізнесу та управління підприємством. В умовах запровадження ринкових відносин і децентралізації влади важливого значення набуває демократична система самоорганізації управління як всередині самого підприємства, так і у взаємовідносинах з іншими малими підприємствами. Пріоритетною формою менеджменту у взаємовідносинах між малими підприємствами є мережева модель.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д. В. Васильєва // Механізм регулювання економіки, 2011. – №3. – С. 188-196.
2. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Меньяйлова Г. Є. Малий бізнес і підприємництво: характеристики та місце в економіці України [Електронний ресурс] / Г. Є. Меньяйлова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 5. – С. 149–154. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_5_38
4. Парок О.В. Менеджмент малих підприємств: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / О.В. Парок // Молодий вчений, 2016. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>

РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Основною умовою успішного розвитку бізнесу стає його підвищена увага до потреб клієнтів і розробка ряду технологій управління взаємовідносинами. В

даний час організаціям недостатньо надавати клієнтам якісну продукцію і послуги, важливо спрямовувати зусилля на встановлення і підтримання довгострокових відносин як із зовнішніми, так і з внутрішніми клієнтами, щоб вони були зацікавлені в поліпшенні результатів роботи.

Поняття «клієнтоорієнтованість» міцно увійшло до сучасного бізнес-словника, найчастіше його вживають у контексті маркетингу чи сервісу, іноді – як їх ключовий елемент. Клієнтоорієнтованість у бізнес-практиці трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманим кроком. Однак, сучасні ринкові умови спонукають до перетворення цього поняття з окремого елемента на філософію бізнесу.

Зростання значущості питань формування та підтримки ефективних відносин з клієнтами стало наслідком серії технологічних, економічних і методологічних змін у зовнішньому середовищі організацій.

Орієнтація на клієнтів обов'язково повинна призводити до збільшення результативності організації. Якщо немає додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то немає і клієнтоорієнтованості. Нерозуміння цього факту призводить до невиправданих витрат, тому що ресурси використовуються неефективно [1].

Як результатів використання клієнтоорієнтованого підходу можна розглядати: зростання загальної конкурентоспроможності організації за рахунок активізації її ринкової спрямованості; зменшення витрат організації за рахунок зростання кількості постійних лояльних клієнтів; паралельне дотримання інтересів клієнтів і організації за рахунок грамотної сегментації; зростання ефективності менеджменту за рахунок розгляду обслуговування клієнтів як комплексного бізнес-процесу, в якому беруть участь різні підрозділи [2].

Клієнтоорієнтованість можна розуміти як самообмеження організації, яке винагороджується збільшенням клієнтів. Компанія не виходить за рамки своєї компетенції і не намагається задовольнити абсолютно всі потреби всіх своїх клієнтів, замість цього концентруючись на своїй ключовій компетенції для обмеженої цільової групи, яка здатна на встановлення партнерських взаємовідносин [3].

Різні аспекти прояви клієнтоорієнтованості можна продемонструвати на основі моделі Мак-Кінсі «7С», яка розглядає організацію як систему, що складається з семи елементів. Результат подібної систематизації форм клієнтоорієнтованості представлений в табл. 1.

Таким чином, можна визначити такі основні умови для організації, яка претендує на клієнтоорієнтованість: наявність усвідомлених і цілеспрямованих ключових компетенцій і відсутність декларативних ключових компетенцій загального характеру (приклади останніх: виробництво якісного товару за справедливою ціною, задоволення очікувань споживачів); однозначне визначення цільових груп та виявлення їх унікальних потреб. Готовність відмовити нецільовому клієнту для пріоритетного обслуговування ключового; пріоритет довгострокового прибутку, а не короткострокова вигода, орієнтація на розвиток, а не виживання.

Форми клієнтоорієнтованості за елементами моделі Мак-Кінсі «7С»

Елемент моделі «7С»	Сутність елемента	Форми клієнтоорієнтованості
Стратегія	Довгостроковий план розвитку організації, що сприяє зростанню конкурентоспроможності і створення міцних конкурентних переваг	Наявність стратегії дозволяє організації досягати ключових компетенцій в різних аспектах відносин із споживачами
Структура	Спосіб організації взаємодії між підрозділами із зазначенням принципів підпорядкування і сфери відповідальності	Взаємодія «фронт-офіс» та «бек-офісу» з метою забезпечення злагодженої роботи персоналу в процесі обслуговування споживачів
Сутність управління	Методи прийняття управлінських рішень, ведення щоденної роботи в організації, розвитку бізнесу	Відповідність прийнятих правил і процедур до вимог максимального задоволення потреб клієнтів
Система цінностей	Норми і стандарти взаємодії в організації; принципи корпоративної культури, місія	Пропаганда цінностей клієнтоорієнтованості серед працівників організації
Система навичок	Здібності, потенціал і компетенції, якими володіє персонал організації	Компетенції, які необхідні для реалізації клієнтоорієнтованого підходу
Склад працівників	Скільки співробітників працює в організації, хто вони за фахом, як організована робота з персоналом: набір, підвищення кваліфікації, мотивація	Персонал є активним учасником комунікацій між організацією та її клієнтами. Отримує і передає інформацію про ступінь задоволеності клієнтів
Стиль взаємовідносин всередині організації	Стиль управління, прийнятий в організації; значення керівників і їх роль у прийнятті стратегічних рішень з розвитку бізнесу	Клієнтоорієнтований стиль взаємин дає можливість удосконалюватися і відповідати очікуванням клієнтів

Отже, у кожній компанії в умовах сучасного ринку необхідно розглядати реалізацію клієнтоорієнтованого підходу як генеральну лінію стратегічного управління. Це забезпечить підвищення конкурентоспроможності організації та зростання її прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Клієнтоорієнтованість як філософія. URL: <http://www.management.com.ua/notes/client-orientation-as-philosophy.html> (дата звернення: 23.10.2019).
2. Рувенный И. Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации. *Альманах современной науки и образования*. 2015. № 6 (96). С. 132–135.
3. Гельманова З. С., Петровская А. С. Клиентоориентированный подход к развитию фирмы. *Международный журнал прикладных и фундаментальных*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Гуменюк А. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Впровадження технології тайм-менеджменту на підприємстві сприяє вирішенню багатьох проблемних питань в галузі управління часом та управління персоналом з подальшою розробкою рекомендацій щодо їх вирішення [2, с. 153].

Тайм-менеджмент – це не тільки правильний розподіл власного часу, а й керування чинниками, які впливають на нього, тобто робоча атмосфера, стосунки з колегами, організація відпочинку, побуту тощо [1].

Сьогодні існує велика кількість різних авторських методик «тайм-менеджменту», які дозволяють підвищити ефективність особистого тайм-менеджменту. Значного розповсюдження набули принцип Парето, система планування Франкліна, «АБВ-аналіз», принцип Ейзенхауера, метод «Альпи», система планування «60/20/20» тощо.

З метою контролю над власним часом на практиці застосовують різні методи тайм-менеджменту. Існує досить широкий перелік методів і технологій щодо ефективної організації та управління часом, які відрізняються тим, що розглядають робочий процес з різних сторін. Розглянемо найбільш відомі в практиці методи тайм-менеджменту.

Принцип Парето або принцип 80:20. Стверджує, що 20% зусиль приносять 80% результату і навпаки. Варто відзначити, що дана пропорція між причинами та наслідками може в незначній мірі змінюватись, наприклад 85% і 15%. Допомогає працівнику визначити від якої роботи він отримує найбільшу віддачу, щоб в подальшому спрямовувати на її виконання більше зусиль.

Метод прискореного аналізу за принципом Ейзенхауера. На основі таких критеріїв, як терміновість та важливість, завдання розподіляють на 4 групи:

1. справи А (важливі і термінові). Завдання такого типу потрібно виконувати без зволікань і вони принесуть найвагоміший ефект;

2. справи Б (важливі, але ще не термінові). Саме ці справи дають найбільшу віддачу. Якщо затягнути з їх виконанням, то вони перемістяться в групу А;

3. справи В (термінові, але не важливі). Виконання цих справ не дуже результативне і може негативно відбитися на ефективності роботи, оскільки вони відбирають час. Завдання такого типу найдоцільніше делегувати іншим;

4. справи Г (неважливі і нетермінові). Справи з цієї групи негативно впливають на робочий процес і не приносять ніякого позитивного результату.

Цей метод дозволяє поєднувати два критерії – «важливість» та «терміновість». Застосування методу Ейзенхауера на практиці підвищує