

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



«ЕКОНОМІКО – ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ»

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції

студентів, аспірантів та молодих учених

30 квітня 2020 р.



Кропивницький 2020

<i>Вакуленко Д. О., студент (науковий керівник – асистент Доренська А. О.)</i>	42
ОГЛЯД НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗАСАД ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В АПК	
<i>Власенко Н.А., к.т.н., доцент, Тарадай В.В., студент</i>	44
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА НЕЙЛОНОВОЇ ТКАНИНИ	
<i>Ворона С.П., магістрант, Сисоліна Н.П., к.е.н., доцент ОКВП</i>	46
"ДНІПРО-КІРОВОГРАД": ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
<i>Денисенко К.С. (науковий керівник - д.е.н., проф.Семикіна М.В.)</i>	48
ОЦІНКА ПОШИРЕНOSTІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАОХОЧЕННЯ ДО ПРОДУКТИВНОЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ	
<i>Зеленський С.М., магістрант (науковий керівник - к.е.н, доцент</i>	50
<i>Легінькова Н.І.)</i> ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАПІДПРИЄМСТВА	
<i>Костянтина А.І, здобувач (науковий керівник - д.е.н., проф.Семикіна М.В.)</i>	52
ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН У ТРУДОВИХ ПРОЦЕСАХ	
<i>Легінькова Н.І., к.е.н, доцент, Дануца Ю.В., магістрант</i>	54
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Легінькова Н.І., к.е.н, доцент, Колеснік В.І., магістрант</i>	56
ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Маклаков С.М., к.е.н</i>	58
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ПРАЦІ З ОЗНАКАМИ ІННОВАЦІЙНОСТІ	
<i>Мацко В.Ю., Залевський А.В., к.т.н., доцент</i>	60
СУТНІСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Мельнік А.В., аспірант (науковий керівник - д.е.н., проф.Семикіна М.В.)</i>	64
ЯКІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ КРАЇНИ І МІГРАЦІЙНІ РИЗИКИ ЇЇ ВТРАТ	
<i>Назаренко Д.Ю., Залевський А.В., к.т.н., доцент</i>	66
ДИФЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Орищенко Ю.О., студент, Запирченко Л.Д., к.е.н., доцент</i>	69
ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТА МАТЕРІАЛЬНОГО	

4. Семикіна М. В. Деформація мотиваційних чинників у сфері праці як передумова формування міграційних настроїв вітчизняних працівників / М.В. Семикіна, А.В. Мельнік, В. О. Кабай // Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 4(1). - С. 95-106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2017_4\(1\)__14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2017_4(1)__14).
5. Семикіна М.В. Діагностика міграційних настроїв населення у регіоні (мотиваційний аспект) / М.В. Семикіна, В.О. Кабай, А.В. Мельнік, М.В. Бугаєва // Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2019. Вип.3(36). – С. 109-124.

Науковий керівник - д.е.н., проф. Семикіна М.В.

УДК 338.33:658

*Назаренко Д.Ю., Залевский А.В.,
Льотна академія Національного авіаційного університету*

ДИФЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах постійної зміни зовнішнього середовища, що зумовлено, насамперед, розвитком науково-технічного прогресу, поглибленням глобалізації світової економіки, загостренням конкурентної боротьби, підприємства прагнуть використовувати ефективні способи організування своєї діяльності. Одним з таких способів є диверсифікація діяльності суб'єктів господарювання. Актуальність здійснення диверсифікації обумовлена можливістю забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, інноваційного розвитку, підвищення рівня ефективності функціонування в умовах ринкової економіки [1, с. 9].

Диверсифікація відображує процес розширення підприємницької діяльності підприємств та означає одночасний розвиток різних, невзаємопов'язаних видів виробництва, розширення номенклатури та асортименту вироблюваної продукції в межах одного підприємства, в результаті чого виробництва перетворюються на складні багатоцільові комплекси, що випускають продукцію або надають послуги різного призначення і характеру.

Диверсифікація є багатоаспектною економічною категорією. Це поняття розуміють як процес, як стратегію, як механізм, як метод, як систему тощо. На нашу думку, найбільш точним є визначення диверсифікації як процесу розвитку діяльності підприємства, пов'язаного із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію

товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [2, с. 8].

Рішення щодо застосування диверсифікації діяльності підприємства на зовнішньому ринку, тобто розширення напрямків діяльності фірми на нових міжнародних ринках збуту, включають розгляд питань: чи дає новий напрямок (галузь) кращі можливості одержання прибутку в порівнянні з можливостями, наявними в галузі, де вже функціонує фірма та чи може компанія конкурувати з існуючими компаніями на ринку.

Систематизуючи причини диверсифікації підприємницької діяльності, можна назвати п'ять основних груп мотивів, що спонукають до здійснення диверсифікації

– техніко-технологічні, фінансові, економічні, соціальні та стратегічні. Як правило, ці мотиви тісно пов'язані і впливають в комплексі на прийняття рішення про здійснення диверсифікації.

До техніко-технологічних можна віднести: збереження виробничого потенціалу суб'єкту господарювання; підвищення рівня використання виробничої потужності; визначення найбільш прогресивних варіантів використання ресурсів; упровадження передових досягнень науково-технічного прогресу.

Економічні причини містять наступне: перенакопичення капіталу в наявних галузях виробництва; пошук нових напрямів капіталовкладень; розширення та захоплення нових ринків збуту; підвищення економічної доцільності у використанні ресурсів.

Фінансові причини передбачають: розподіл ризиків між напрямками діяльності та обсягами виробництва; фінансову стабілізацію.

До соціальних причин належать: збереження робочих місць і використання висококваліфікованих працівників; створення нових робочих місць [3, с.103].

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальна (концентрична), горизонтальна та конгломеративна диверсифікація [2, с. 10; 3, с. 103; 4, с. 19].

1. Концентрична (вертикальна) – підприємство виробляє товари, які як в технологічному, так і в маркетинговому аспекті пов'язані зі вже існуючими товарами фірми. Переваги концентричної диверсифікації: гарантія поставок технічних і матеріальних ресурсів; тісний контакт з кінцевими споживачами; контроль всього ланцюга виробництва – від сировини до готової продукції; стабільність господарських зв'язків у межах підприємства. Недоліки концентричної диверсифікації: постійне вдосконалення виробництва потребує значних витрат, що стає головною причиною перевищення вартості ресурсів за середньоринкову; негативні зміни зовнішнього середовища прямо впливають на взаємозалежність підрозділів та погіршують становище підприємства; зменшення впливу конкуренції через обмеженість ринку збуту.

Сьогодні спостерігається тенденція до зниження рівня концентричної диверсифікації: підприємства виробляють самостійно меншу кількість

компонентів та комплектуючих – вони купують їх на ринку.

2. Горизонтальна диверсифікація – розширення власного асортименту продукції виробами, які не пов'язані з тим, що випускається, але створюють зацікавленість існуючих клієнтів. Горизонтальна диверсифікація передбачає освоєння нових ринків та сфер бізнесу, які задовольняють потреби вже існуючих клієнтів. Переваги горизонтальної інтеграції полягають у різнобічному аналізі та задоволенні потреб споживачів, при якому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає більший ефект, ніж окремі види діяльності. Ефект стратегії горизонтальної диверсифікації виявляється в тому, що види бізнесу, якими займається підприємство, є взаємопідсилюючими. Ризик застосування стратегії горизонтальної диверсифікації полягає в тому, що ринок збуту, який підприємство охоплює всебічно, може раптово зменшитися, тоді буде необхідно докорінно змінювати напрям діяльності.

3. Конгломератна диверсифікація – поповнення асортименту компанії виробами, що не пов'язані ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів. Цей вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і може застосовуватися лише великими, прибутковими підприємствами, фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку. Недоліки конгломератної диверсифікації: труднощі у регулюванні різних видів бізнесу та підрозділів; складність аналізу стратегічних проблем; проблематичність оцінки стратегічних планів.

Результатом ефективної реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства є досягнення поставленої ієрархії цілей: забезпечення виживання підприємства; стабілізація надходження грошових потоків; забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та його готовності адаптуватися до зміни смаків споживачів; економія ресурсів

на масштабах виробництва, безвідходних технологіях виготовлення продукції визначення напрямку та шляхів забезпечення зростання підприємства; максимальна ефективність використання організаційно-управлінського потенціалу підприємства [3, с.106].

Таким чином, в сучасних умовах підприємства приходять до усвідомлення необхідності проведення диверсифікації, зіткнувшись з проблемами, які є наслідком несподіваних змін у зовнішньому середовищі, коли підприємство змушене спішно міняти ринкову стратегію, почати здійснювати нові види діяльності, виробництво нових видів продукції, змінювати спрямованість інвестиційної діяльності. Всі можливі причини диверсифікації викликані необхідністю підвищення ефективності діяльності підприємства не тільки в даний момент або в найближчому майбутньому, а й на тривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Дрималовська Х.В. Розвиток диверсифікації на підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2016. 219 с.
2. Ковінько О.М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 2. Т. 2. С. 7-11.
3. Івченко Л.В. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1. Розділ «Міждисциплінарні дослідження». 2016. С. 99-107.
4. Скоробогатов М.М., Куцерубова О.І. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах. Економічний вісник Донбасу. 2011. №3(25). С.18–21.

УДК:331.225

*Орищенко Ю.О., студ. гр. ЕП-16, Запірченко Л.Д., к.е.н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний університет*

ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТА МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В організації діяльності підприємства стимулювання праці робітників відіграє величезну роль. Воно спрямоване на мотивацію працівників до ефективної та якісної праці, яка не лише покриває витрати роботодавця на оплату праці, а й дозволяє отримати певний прибуток. Система мотивації праці передбачає забезпечення комплексу заходів матеріального, морального, соціального напрямку, що сприяють активізації діяльності персоналу для задоволення різноманітних його потреб, котрі розглядають як нагороду за трудові зусилля.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації[1].

Мотивацію персоналу як галузь практичної діяльності, що безпосередньо пов'язана з реалізацією інтересів суб'єктів господарювання, взаємодією роботодавців і найманих працівників, урахуванням механізмів посилення трудової активності, правомірно розглядати як одну з провідних складових соціально-трудова відносин. При управлінні мотивацією на підприємствах необхідно враховувати, що більш мотивовані люди, працюють значно продуктивніше не залежно від рівня їх здібностей чи навичок. Розуміння змісту мотивації - головний показник професійної майстерності доброго керівника організації. Знання про те, чому люди роблять те, що вони