

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)



Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2024**

УДК 001:378.014.61"20"(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 801 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-468-0

Збірник містить тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"20"(082)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-468-0

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2024

Загалом, якщо оцінювати ситуацію в Україні на національному рівні щодо користування фінансовими продуктами, то обізнаність громадян щодо фінансових послуг щорічно зростає і є досить високою, з кращим результатом, чим низка європейських країн [3].

Таким чином, високий рівень цифровізації, а також фінансова інклюзія як процес широкого доступу до фінансових послуг, разом із захистом прав споживачів фінансових послуг, є ключовими для розвитку фінансових можливостей громадян та сприяють стабільності фінансової системи. Тому, при формуванні державної політики важливо враховувати, наскільки громадяни мають доступ до фінансових послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Фінансова інклюзія як драйвер економічного зростання: що потрібно робити державі, бізнесу та громаді. Офіційний інтернет-сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-inklyuziya-yak-drayver-ekonomichnogo-zrostannya-scho-potribno-robiti-derjavi-biznesu-ta-gromadi>.
2. Гаразд. Он-лайн платформа з фінансової грамотності. Офіційний інтернет-сайт Національного банку України. URL: <https://harazd.bank.gov.ua>.
3. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні у 2021. Звіт за результатами дослідження. Офіційний інтернет-сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf?v=4.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАПРЯМ ПОГЛИБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ю. О. Нестуля, аспірант спеціальності Економіка;

О. А. Лопечук, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, групи ФБСС-11м

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, професор кафедри фінансів та банківської справи, перший проректор – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні окремі суб'єкти господарювання особливо гостро відчують потребу у порівняльному аналізі методик та інструментів здійснення господарської діяльності для своєчасного

реагування на тенденції ринку та формування конкурентних стратегій. На нашу думку, особливо актуально це при побудові ефективної стратегії забезпечення фінансової безпеки, де найважливішим завданням керівництва є підвищення її рівня, від якого залежить ефективність всієї системи фінансового менеджменту товариства. Для цього кожен суб'єкт господарювання повинен сформувати таку систему показників, які б характеризували максимально детально стан його фінансової безпеки. Це дасть змогу проводити порівняльний аналіз параметрів окремих товариств. Під такими методами розуміють не лише оптимальні показники фінансової діяльності, а й використовувані технології, системи організації торгівлі, методи управління, здатність швидко реагувати на мінливий попит споживачів. Такий дослідницько-аналітичний вид діяльності, який полягає у всебічному співставленні фінансової та операційної діяльності підприємств, називається бенчмаркінгом. Термін «бенчмаркінг» прийшов в економіку з геодезії та походить від англійського «benchmark», що означає позначку на фіксованому об'єкті [1].

У найбільш широкому розумінні бенчмаркінг – це дещо, що володіє певною кількістю та якістю і здатне бути стандартом або еталоном стосовно інших предметів або сфер діяльності. Під бенчмаркінгом частково розуміють систематичну діяльність, спрямовану на пошук та оцінку найкращих прикладів бізнес-практики та навчання на цих прикладах. На межі 70-років під бенчмаркінгом почали розуміти збір та аналіз інформації про діяльність найкращих підприємств партнерів та конкурентів, про використовувані ними методи управління, в основу якої покладена порівняльна характеристика. Мета бенчмаркінгу – підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Предмет – технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції. Результати бенчмаркінгу поряд з результатами маркетингових досліджень використовуються при опрацюванні цілей та стратегій діяльності підприємств. Ефективність використання бенчмаркінгу є доцільною передумовою застосування даного методу для підприємств з однаковими видами діяльності. Але у ході проведення бенчмаркінгу більшість підприємств може зіткнутися з проблемами, пов'язаними з відсутністю маркетингової політики, менеджменту та здійснення стратегічного планування та управління [1–3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що існує безліч понять бенчмаркінгу [1–3]. Одні дослідники вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші – одним із засобів управління якістю, більшість відносять його до інструментів маркетингових досліджень та стратегічного планування. На практиці він вперше з'явився в Японії наприкінці 50-х років та використовувався для розробки програми з підвищення якості продукції. Достатньо давно та успішно він використовується і в американських, західноєвропейських та скандинавських країнах. Так, у повному розумінні термін «бенчмаркінг» було визначено у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджа (США). У 1979 р. великий успіх приніс підприємству Rank Xerox досвід з проекту «Бенчмаркінг конкурентоздатності» для аналізу витрат та якості власних продуктів у порівнянні з японськими. Згодом філософія бенчмаркінгу стала використовуватись у багатьох фірмах – «DuPont», «Motorola». Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу.

Бенчмаркінг забезпечує наступні переваги, а саме:

- ідентифікує недоліки у діяльності товариства, що надасть можливість розробити напрями їх подолання;
- вивчає кращі практики підприємств-флагманів, що дозволить використати досвід та переформатувати стратегічні орієнтири для завоювання конкурентних переваг;
- надихає на розробку нових перспективних ідей у сфері реалізації та збуту;
- корегує власну діяльність товариства на основі аналізу діяльності конкурентів [3, 4].

Таким чином, для отримання максимального ефекту від застосування бенчмаркінгу та недопущення втрат часу й коштів, варто проводити ретельну підготовчу роботу до процесу проведення бенчмаркінгу на основі порівняння, визначення мети та зосередитися на обов'язковому досягненні бажаних завдань. При цьому слід не забувати про реальні обмеження, що виникатимуть під час застосування бенчмаркінгу у практичній діяльності товариства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стецько М. Фінанси акціонерних товариств: проблеми і перспективи / М. Стецько, С. Юрій // Фінанси України. – 2009. – № 4. – С. 54–58.

2. Навольська Н. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10143/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3.pdf/>.
3. Лютенко Д. Д., Хомич О. В., Лободзинська Т. П. Проблеми та перспективи бенчмаркінгу на підприємствах України. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/97.pdf.
4. Бублик М. І. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг / М. І. Бублик, М. М. Хім'як, М. В. Лібер // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 136–139.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

М. В. Пархоменко, студент спеціальності Підприємництво та торгівля, освітня програма «Публічні закупівлі», група ПЗм-11

*О. В. Манжура, д-р екон. наук, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, проректор з науково-педагогічної роботи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Отримання Україною статусу країни-кандидата на шляху до членства в Європейському Союзі відкриває нові горизонти для розвитку національної економіки. Статус кандидата у майбутньому скоріш за все позитивно вплине на залучення додаткових інвестицій в українську економіку, на інтеграційні проєкти та ініціативи різного рівня та масштабу. Однак, інтеграційні процеси на шляху до членства в Європейському Союзі вимагають імплементації європейських політик до вітчизняного законодавства та проведення системних реформ, зокрема у сфері публічних закупівель.

Наближення українського законодавства про публічні закупівлі до ЄС є лише частиною шляху. У реформах цієї сфери необхідно зосереджуватись на кращих практиках, рекомендованих в рамках ЄС, які варто впроваджувати в першу чергу на рівні замовників, від яких більшою мірою залежить ефективність закупівлі.

У 2017 році Єврокомісія визначила шість пріоритетів стратегічної політики державних закупівель [1]: