

5. Інструкція з обліку необоротних активів бюджетних установ. Наказ Державного казначейства України від 17.07.2000 № 64 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.

6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». IASB; Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.

7. Методичні рекомендації з обліку нематеріальних активів: наказ Міністерства фінансів України від 16.11.2009 № 1327 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА МЕРЕЖІ INTERNET ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

*Подлужна Н.О., к. е. н., доцент
ДВНЗ «Донецькій національній технічний університет»*

Однією із головних характеристик оцінки впливу інформаційно-комунікаційних технологій на знанневий розвиток є напрями використання соціальних медіа, які застосовуються на підприємствах. Протягом 2014-2016 рр. спостерігається тенденція зростання інтенсивності застосування соціальних медіа за усіма напрямками використання, серед яких українські підприємства віддають перевагу соціальним мережам, блогам чи мікроблогам підприємства, веб-сайтам з мультимедійним вмістом та як засобам обміну знаннями. Так, це зростання складає в 1,76; 1,73; 1,28; та зменшення в 0,67 разу у 2016 р. порівняно з 2014 р. відповідно за кожним видом [1, с. 7; 2, с. 14; 3, с. 18]. Отже, найбільшими темпами зростає обсяг використання підприємствами соціальних мереж, блогів чи мікроблогів, а обсяг використання соціальних медіа як засобу обміну знаннями характеризується тенденціями до скорочення, тобто підприємства застосовують дуже обмежено цей напрям. Значні темпи зростання обсягів поки не забезпечують достатнього охопту використання соціальних медіа на підприємствах, які мають доступ до мережі Internet. Так, у 2016 р. соціальні медіа у виробничо-комерційної діяльності застосовували лише 25,0 % підприємств, які працюють у мережі Internet, веб-сайти з мультимедійним вмістом – 13,0 %, засоби обміну знаннями – 13,0 %, блоги чи мікроблоги підприємства – 7,0 % підприємств [1, с. 6-7]. Тобто спостерігається

слабка мотивація та незацікавленість керівництва підприємств у використанні соціальних медіа або нерозуміння корисності цього процесу. Отже можливості використання соціальних мереж застосовуються підприємствами в Україні у не повному обсязі.

Найбільш розповсюдженим напрямом використання соціальних медіа залишається демонстрація діяльності підприємства шляхом рекламування його товарів або послуг на протязі 2014-2016 рр., що складає 21,8 % від загальної кількості підприємств, які мали доступ до мережі Internet [1, с. 6, 25]. Цей напрям користується найбільшим попитом серед підприємств різних розмірів та зростає високими темпами за період, що досліджується (таблиця 1). При цьому найбільшим чином впроваджують інструменти рекламування та спілкування з клієнтами у соціальних мережах середні підприємства, кількість яких зростає майже у два рази протягом 2014-2016 рр. [1, с. 25; 3, с. 26].

Таблиця 1 – Напрями використання українськими підприємствами соціальних медіа протягом 2014-2016 рр.*

Напрями використання соціальних медіа	Загальна кількість підприємств			Відношення значення показника 2016 р. до 2014 р.	Частка підприємств, що використовують даний напрям соціальних медіа від кількості, які мають доступ до мережі Internet, %
	2014 р.	2015 р.	2016 р.		
Представлення підприємства або рекламування роботи (товарів, послуг)	4814	6519	8460	1,76	21,8
Отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	4002	5497	6089	1,52	15,7
Залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг	2647	3703	3963	1,50	10,2
Співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями	4686	6155	6789	1,45	17,5
Наймання працівників	2530	3732	4275	1,69	11,0
Обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства	3177	4223	4286	1,35	11,0

*Розраховано автором за даними [1, с. 25; 2, с. 22; 3, с. 26]

При цьому, застосування соціальних медіа на основі обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства та залучення клієнтів до розвитку або інноваційного оновлення товарів і послуг є менш затребуваними. Так, тільки 10 % підприємств, які мають доступ

до мережі Internet, залучають споживачів до процесу вдосконалення або створення нових товарів, і ще 11 % – обмінюються поглядами, думками або знаннями серед персоналу [1, с. 6, 25]. Тобто маркетингові аспекти використання соціальних медіа є більш популярними серед підприємств порівняно зі знаннєво-інноваційними напрямками. Це здебільшого можна пояснити тим фактом, що маркетингові аспекти забезпечать підприємствам більш швидку віддачу від зусиль та інвестування коштів, а знаннєво-інноваційні будуть характеризуватися більшою трудомісткістю та витратами часу для одержання прибутку у майбутньому. До того ж знаннєво-інноваційні аспекти застосування соціальних медіа є недостатньо популяризованими серед українських суб'єктів господарювання та не мають необхідної підтримки з боку нормативно-правового забезпечення.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні зростає інтерес підприємств до напрямів використання соціальних медіа, найбільш популярними серед яких стали маркетингові заходи у соціальних мережах щодо рекламування продуктів або отримання відгуків клієнтів й надання відповідей на їх запитання. Проте слід констатувати про дуже низький рівень охоплення підприємств цими послугами.

Найчастіше у 2016 р. підприємства використовували мережу Internet з метою надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою (97,0 % підприємств, які мають доступ до мережі Internet), здійснення банківських операцій (95,3 %), отримання інформації про товари та послуги (85,8 %) та отримання інформації від органів державної влади (78,1 %) [1, с. 11]. При цьому у тому ж році меншим попитом користувалися такі напрями діяльності, як здійснення різноманітних операцій з органами державної влади (за винятком отримання інформації) (48,8 %), користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень (45,3 %), здійснення телефонних дзвінків за допомогою Internet/VoIP-зв'язку або відео-конференцій (28,4 %) [1, с. 11]. У зв'язку з різними підходами структурування даних щодо напрямів використання мережі Internet українськими підприємствами Державною службою статистики України протягом 2014-2016 рр., визначити сучасні тенденції у процесах його якісного застосування представляється досить важко. Тобто операції в мережі Internet, які направлені на повсякденні види отримання інформації та спрощення і прискорення щоденних процедур більш використовуються у виробничо-комерційної діяльності. Вони є давно опанованими та

відпрацьованими на практиці українськими підприємствами. Отже ті операції, які потребують більш тривалих налагоджувальних процедур й зміни підходів до використання новітніх технологій у отриманні інформації, залишаються поки менш використаними на практиці.

Низький рівень розвитку електронної комерції серед українських підприємств також свідчить про нерозвиненість основних форм ЕЗ – мережевої та цифрової економіки. Тільки 6,5 % підприємств, які мали доступ до мережі Internet, отримували замовлення на продаж та 18,4 % здійснювали закупівлі товарів (послуг) на його основі у 2016 р. (таблиця 2). Найбільш прогресивними у сфері е-торгівлі є підприємства у сфері «Інформація та телекомунікації» та великі підприємства з кількістю персоналу більш, ніж 250 осіб.

Таблиця 2 – Оцінка процесів електронної комерції в виробничо-комерційної діяльності підприємств України у 2016 р.*

Показники	Кількість підприємств мали доступ до мережі Internet, од.	Кількість підприємств та їх частка від загальної кількості, які мали доступ до мережі Internet			
		отримували замовлення через Internet на продаж товарів (послуг)		здійснювали закупівлі через Internet товарів (послуг)	
		од.	%	од.	%
Загальна кількість	38825	2503	6,5	7147	18,41
у т.ч. в сфері «Інформація та телекомунікації»	1820	224	12,31	478	26,26
«Професійна, наукова та технічна діяльність»	2839	107	3,77	595	20,96
у т.ч. з кількістю персоналу					
10-49 осіб	28428	1628	5,73	4514	15,88
50-249 осіб	8277	666	8,05	2007	24,25
250 і більше осіб	2120	209	9,86	626	29,53

*Розраховано автором за даними [1, с.6, 20, 21, 28]

Низький рівень використання ІКТ у виробничо-комерційної діяльності підприємств обумовлений також недостатнім рівнем знань персоналу з новітніх технологій у цій сфері, низька грамотність фахівців усіх напрямів підготовки у галузі застосування інформаційних систем. Перелік майбутніх навичок та прогнози тенденції зміни попиту на професії у майбутньому свідчить про те, що знання ІКТ є обов'язковим для сучасних студентів й школярів, які через декілька років представлятимуть пропозицію на ринку праці. Тобто знання щодо застосування програм Word, Excel та мережі

Internet є необхідними сучасними вимогами для працевлаштування на вакантну посаду, а використання ІКТ не обмежується лише цим переліком компетенцій та передбачає більший їх рівень та якість.

Література.

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. – К., 2017. – 30 с.
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. – К., 2016. – 24 с.
3. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Статистичний бюлетень Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О.О. Кармазіна]. – К., 2015. – 28 с.

МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Коваленко І. В., студент

Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття бізнес-процес містить два елементи: бізнес і процес. Розглянемо спочатку елемент процес. Ось одне з базових визначень процесу: «... - деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворюють вхід в результати або вихід». Тепер до слова процес потрібно додати слово бізнес, щоб відрізнити бізнес процес від інших процесів, що йдуть в компанії. Поняття бізнес-процес можливо визначити по-різному. Але в цій статті використаємо визначення, запропоноване Ерікссоном в роботі [1, с. 12]. Бізнес-процес це ланцюг логічно пов'язаних, повторюваних дій, в результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення певних вимірних результатів або продукції для задоволення внутрішніх або зовнішніх споживачів. Головна ідея полягає в тому, що будь-який бізнес-процес має споживачів внутрішніх або зовнішніх. Спираючись на це визначення, можна всі дії всередині організації (компанії) розглядати або як бізнес-процес, або як його частина.

Ще в 1993 р в монографії М. Хаммера і Дж. Чампі «Business process reengineering» було описано, що одним з найбільш